

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

**Методические указания к практическим
занятиям и выполнению контрольных заданий
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
очной и заочной форм обучения**

Минск 2012

УДК 658.81(075.8)
ББК 65.9-5*ия73
Р24

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
логистики и ценовой политики Белорусского государственного
экономического университета *А. А. Цыганков*

Распределение товаров : метод. указания для студентов
Р24 специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной
форм обучения / сост. А. П. Крачковский, С. В. Шишло. –
Минск : БГТУ, 2012. – 102 с.
ISBN 978-985-530-190-6.

Методические указания по дисциплине «Распределение товаров» направлены на подготовку специалистов в сфере маркетинга и позволяют получить необходимые компетенции в области доведения продукции от предприятий-производителей до конечных потребителей с маркетинговой и логистической точек зрения, определения длины каналов распределения, выявления необходимого уровня логистического сервиса, разработки системы хозяйственных связей между предприятиями и их соответствующего документального оформления.

УДК 658.81(075.8)
ББК 65.9-5*ия73

ISBN 978-985-530-190-6 © УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2012



ПРЕДИСЛОВИЕ

Цель преподавания дисциплины «Распределение товаров» – формирование у студентов профессиональных компетенций в области содержания и принципов организации распределения товаров, методов создания и управления каналами распределения.

К задачам преподавания дисциплины относится обучение молодых специалистов:

- анализу системы распределения;
- формированию эффективно функционирующей системы распределения;
- повышению результативности доведения готовой продукции до конечного потребителя;
- определению правовых особенностей распределения;
- оценке эффективности распределения готовой продукции.

Дисциплина «Распределение товаров» закладывает основы для принятия управленческих решений в области доведения продукции до потребителей. Центральными проблемами являются выбор наиболее рациональных каналов товародвижения, определение уровня текущего и страхового запасов во всех элементах системы распределения предприятия, выбор посредников, снижение затрат на доведение продукции и т. д.

Программа курса предполагает всестороннее рассмотрение вопросов управления распределением продукции товаропроизводителей в различных условиях хозяйствования, управления запасами, а также определение эффективности элементов распределения, выбор прямых или косвенных каналов распределения.

В методических указаниях рассмотрены темы программы дисциплины «Распределение товаров», приведены основные термины и понятия, вопросы, тестовые и практические задания, изложены требования, предъявляемые к контрольным работам, дан список литературы.



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Тема 1. Цели, задачи и функции распределения товаров

Впервые категория «распределение» была упомянута Ж. Б. Сейем в его труде по макроэкономике в 1803 г. При этом распределение определялось как составная часть национальной экономики и выполняло функцию связующего звена между производством и потреблением.

Впоследствии понятие «распределение» было рассмотрено К. Марксом как одна из функций процесса воспроизводства, который, как известно, охватывает фазы производства, распределения, обмена (обращения) и потребления (рис. 1).

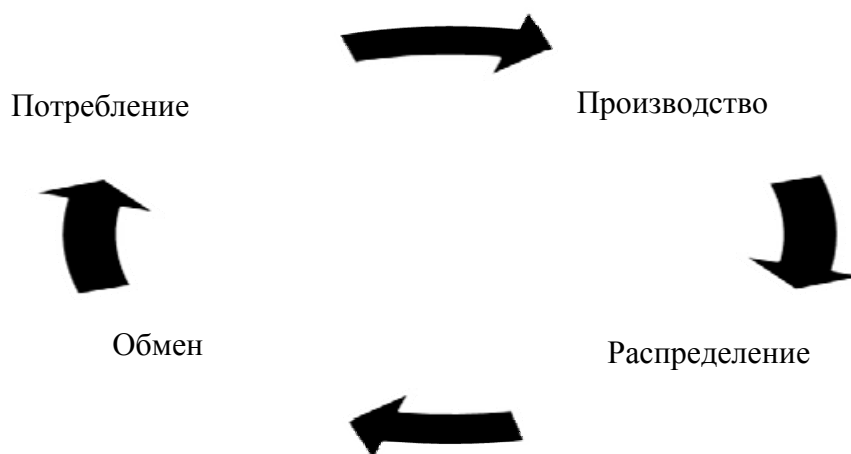


Рис. 1. Воспроизводственный цикл

Каждая из стадий процесса воспроизводства характеризуется определенным единством и специфическими особенностями, отличающими ее от других стадий.

Распределение как стадия процесса воспроизводства находится между производством и потреблением. Однако в данном контексте **распределение** трактуется не только как функция непосредственного доведения товаров от производителя к конечному потребителю, а как функция, которая при помощи общественных законов (отношений между субъектами в обществе) определяет их долю в мире продуктов, т. е. в процессе распределения выявляется доля (пропорция) производителей в реализации и использовании совокупного общественного продукта и национального дохода.

В 1960-х гг. теория распределения товаров сложилась как определенная система взглядов, развивающаяся на основе совершенствования транспортно-экспедиторской экономической системы. Как система организации процесса сбыта во всем его многообразии система распределения была призвана стать органической частью производства, нацеленной на удовлетворение разнообразных запросов потребителей.

Одним из ключевых факторов дальнейшего быстрого развития теории распределения явилось возникновение концепции общих (тотальных) затрат, смысл которой заключался в перегруппировании затрат на распределение товаров таким образом, чтобы общий уровень затрат на продвижение товаров от производителя к потребителю уменьшался.

Значительное воздействие на развитие теории распределения оказал переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождавшийся существенными изменениями в стратегии производства и системах товародвижения. Если в допереходный период решение о выпуске продукции предшествовало разработке сбытовой политики (стратегии), что фактически предполагало «подстраивание» организации сбыта под производство, то в условиях перенасыщения рынка императивом стало требование о формировании производственных программ в зависимости от объемов и структуры рыночного спроса. Приспособление к интересам потребителей в условиях острой конкуренции, в свою очередь, потребовало от производителей продукции адекватной реакции на эти условия, и результатом явилось повышение качества обслуживания и, прежде всего, сокращение времени выполнения заказов и безусловное соблюдение согласованного графика поставок. Тем самым фактор времени наряду с ценой и качеством продукции стал определять успех функционирования предприятия на современном рынке.

Далее необходимо указать на усложнение проблем реализации при одновременном росте требований к качеству процесса распределения, что вызвало у производителей аналогичную реакцию относительно своих поставщиков сырья и материалов. В итоге образовалась сложная система связей между различными субъектами рынка, которая потребовала модификации существовавших моделей организации в сфере снабжения и сбыта. Активно развернулись работы по оптимизации отдельных направлений товародвижения.

Можно выделить две основные обобщенные *трактовки* понятия «распределение товаров»:

1) экономическая деятельность, охватывающая формирование путей и органов сбыта, обработку заказов потребителей, транспортирование, содержание складского хозяйства и обслуживание потребителей;

2) деятельность по распределению товаров и грузов в определенной территориальной области сбыта через пункты продажи товаров.

Цели, задачи и функции в области распределения имеют свои особенности, что обусловлено:

- минимизацией затрат на содержание запасов у конечных потребителей за счет осуществления частых поставок мелкими партиями;
- повышенными требованиями к гибкости обслуживания;
- необходимостью большого числа складов, максимально приближенных к покупателям;
- приоритетом складской системы доставки над транзитной;
- сложностью организации поставки из-за наличия централизации и децентрализации доставки готовой продукции.

Укрупненно *цели* распределения для предприятия-изготовителя можно разделить:

- 1) на цели обмена;
- 2) цели физического распределения;
- 3) цели маркетинга.

Цели распределения достигаются посредством выполнения следующих основных *задач*:

- управление лояльностью потребителей и посредников;
- управление запасами на складах предприятий-производителей и торговых посредников;
- управление складированием;
- транспортировка;

- управление логистическим циклом;
- управление товарораспределением и т. д.

Распределение товаров выполняет следующие *функции*:

- 1) построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей;
- 2) дислокация дистрибутивных центров (баз, складов) в дистрибутивных каналах;
- 3) транспортировка готовой продукции, возвратной тары и отходов;
- 4) складирование, хранение и грузопереработка готовой продукции в складской системе;
- 5) управление запасами, консолидация и рассредоточение товаров;
- 6) передача прав собственности на готовую продукцию;
- 7) обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- 8) поддержание стандартов качества готовой продукции и логистического сервиса;
- 9) ценообразование;
- 10) мониторинг и информационно-компьютерная поддержка логистических операций в дистрибуции и т. д.

Литература: [10–12, 14, 15, 22, 24–26].



Теоретические вопросы

1. Предмет дисциплины «Распределение товаров».
2. Распределение товаров как фаза воспроизводства.
3. Противоречия в интересах производителя, посредника и потребителя при распределении товаров.
4. Основные цели, задачи и функции распределения готовой продукции.



Тестовые задания

1. Распределение товаров – это...:
 - а) одна из фаз (стадий) общественного воспроизводства, связующее звено между производством и потреблением;

б) общее руководство сбытовой деятельностью предприятия;
в) экономическая деятельность, охватывающая формирование путей и органов сбыта, обработку заказов потребителей, транспортирование, содержание складского хозяйства и обслуживание потребителей;

г) все ответы верны.

2. Что характеризует область применения распределения товаров?

- а) широта ассортимента реализуемых товаров;
б) гибкость обслуживания предприятием заказов;
в) приоритет складской системы доставки;
г) все ответы верны.

3. Основными методами достижения высокой координации между элементами системы распределения предприятия являются:

- а) формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей;
б) четкое распределение функций между элементами системы распределения готовой продукции;
в) стратегический, бухгалтерский и оперативный учет сбытовой деятельности;
г) планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию сбыта.

4. Основными функциями, стоящими перед промышленными предприятиями в области распределения товаров, являются:

- а) оценка результатов сбытовой деятельности;
б) управление возвратом тары и дефектной продукции от потребителей;
в) упаковка грузовой единицы в партии поставки;
г) все ответы верны.

5. Концепция общих затрат заключается в том, что:

- а) затраты на маркетинг и логистику при доведении продукции до потребителя рассматриваются в совокупности, что позволяет определить и повысить эффективность маркетинго-логистических систем;
б) затраты производственного предприятия и торговых посредников рассматриваются по отдельности;
в) верно А и Б;
г) нет правильного ответа.

Тема 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга при распределении товаров

Совместное применение концепций логистики и маркетинга при распределении продукции должно привести к качественному и своевременному удовлетворению спроса конечных потребителей. Более того, современное развитие бизнеса меняет акценты в приоритетах взаимодействия маркетинга и логистики, так же меняется традиционный подход к деятельности маркетинга на предприятии. Маркетинг занимается формированием предложения и спроса, а также поиском способов дифференциации предлагаемых товаров и услуг. Логистика занимается реализацией этих предложений. При этом логистика выступает как поддержка маркетинга при реализации готовой продукции. Основные области взаимодействия маркетинга и логистики при распределении продукции представлены на рис. 2.

Элементы системы распределения являются важным источником маркетинговой информации. Это обусловлено рядом *особенностей*:

- непосредственной близостью к источникам потребления, что позволяет элементам распределения получать информацию от конечных потребителей и, тем самым, более точно представлять их потребности;

- непосредственной близостью к конкурентам (системам распределения продукции конкурентов);

- непосредственным участием в организации товародвижения.

Товаропроизводители могут получать следующую *информацию* из системы распределения:

- 1) о рынке сбыта: особенности данного рынка, анализ объемов и динамики спроса на товары и услуги на отдельных рынках, разделенных по географическому признаку, темпов роста рынка;

- 2) о конкурентах: способы продвижения их продукции, особенности товародвижения в их системах распределения;

- 3) о новых видах продукции: как эти продукты зарекомендовали себя, как воспринимаются потребителем и т. д.

Данная информация позволяет формировать и корректировать стратегические и тактические планы функционирования предприятия.



Рис. 2. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга при распределении товаров

При распределении товаров реализуются следующие маркетинговые *стратегии*:

- стратегия охвата рынка;
- стратегия охвата потребителей;
- стратегия ценообразования.

Основной целью разработки и реализации стратегии охвата рынка является наиболее полный охват определенного региона (чаще всего деление происходит по географическому признаку). Выделяют следующие стратегии: интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

При интенсивном распределении основной задачей маркетинга является достижение максимального охвата рынка путем создания большого числа торговых точек. При выборочном распределении основной задачей маркетинга является сбыт продукции через торговые точки, расположенные в выборочном географическом сегменте. Для решения данных задач логистика должна выполнять следующие *функции*:

- 1) оптимизация складской системы распределения;
- 2) поддержание необходимого уровня товарных запасов;
- 3) рационализация системы товародвижения;
- 4) налаживание логистического сервиса;
- 5) организация возврата дефектной продукции;
- 6) поддержание минимального уровня затрат.

При эксклюзивном распределении реализация продукции происходит через одну или несколько торговых точек, расположенных в определенном географическом районе. Для реализации данной стратегии логистика должна выполнять следующие *функции*:

- повышение качества логистического сервиса;
- отслеживание товарных запасов у потребителей;
- содержание рекламных кампаний.

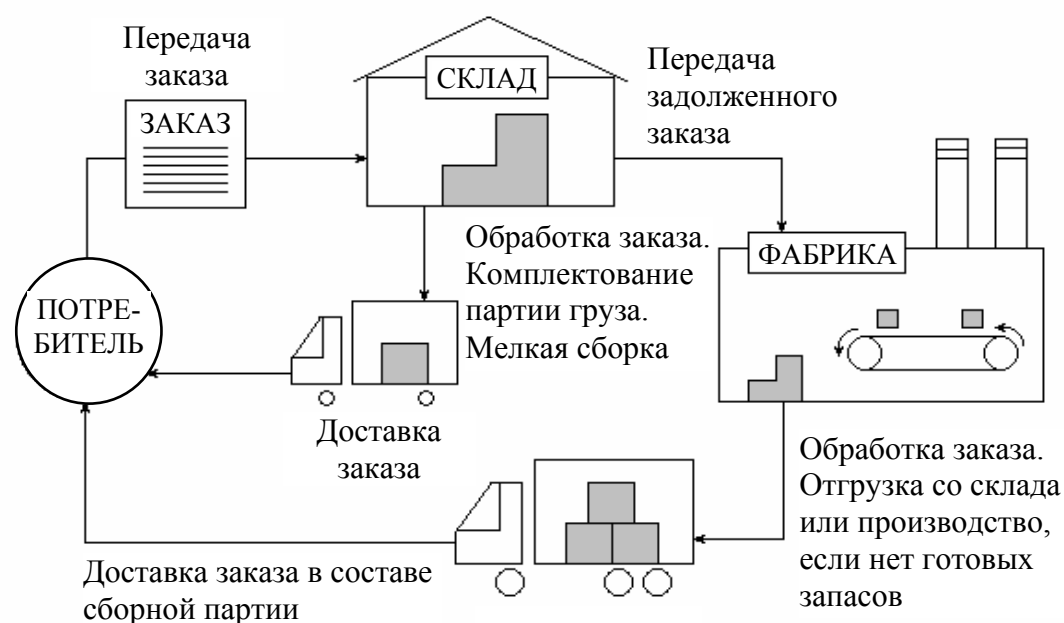
Основной целью стратегии охвата потребителей является привлечение различных посредников для продавцов для доведения продукции до точки конечного потребления. Основными *функциями* логистики, реализующими данную задачу, являются:

- 1) анализ логистических затрат при различных вариантах системы распределения;
- 2) построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения.

Маркетинговые *стратегии* ценообразования можно разделить:

- на стратегию высоких цен;
- стратегию низких цен;
- стратегию цен, ориентированных на спрос;
- стратегию цен относительного качества товаров;
- стратегию гибких цен и скидок.

При распределении товаров важное значение приобретает такое понятие, как цикл выполнения заказа (логистический цикл, или функциональный цикл). **Цикл выполнения заказа** – это промежуток времени между подачей заказа и доставкой готовой продукции или сервиса потребителю. Цикл заказа определяет последовательность событий, протяженность выполнения которых в совокупности образует время, необходимое для получения потребителем своего заказа. Иллюстрация типичных компонентов, из которых образуется цикл заказа, представлена на рис. 3.



ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ЦИКЛА ЗАКАЗА			
Передача заказа	Подготовка к отправке	Пополнение запаса	Доставка заказа
1. Накопление заказов. 2. Передача пакета заказов на склад	1. Подготовка транспортной накладной. 2. Проверка платежеспособности клиента. 3. Комплектация партии отправки на складе	Если запас отсутствует, то требуется дополнительное время на пополнение заказа с заводского склада готовой продукции	1. Отгрузка со склада или с завода. 2. Время пути. 3. Прием груза потребителем

Рис. 3. Цикл выполнения заказа

Необходимо отметить, что составляющими цикла заказа для отдельного предприятия являются время на передачу заказа, время на подготовку груза к отправке потребителю, дополнительное время на пополнение запаса с завода (если на распределительном складе товара не оказалось в наличии) и время на доставку.

Литература: [10–12, 14, 15, 22, 24–26].



Теоретические вопросы

5. Влияние принципов маркетинга и логистики на распределение готовой продукции.
6. Маркетинговая информация в системе распределения.
7. Роль логистики в процессе распределения продукции.
8. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговых стратегий.
9. Анализ системы распределения продукции.



Тестовые задания

6. При распределении товаров:

- а) маркетинг занимается развитием и управлением предложения и спроса, а также поиском способов дифференциации предлагаемых товаров и услуг;
- б) логистика занимается развитием и управлением реализации предложений, выдвинутых маркетингом;
- в) верно А и Б;
- г) нет правильного ответа.

7. Традиционными областями взаимодействия маркетинга и логистики при распределении товаров являются:

- а) дизайн и упаковка;
- б) создание распределительных систем;
- в) политика в области запасов;
- г) все ответы верны.

8. Чем обусловлено то, что распределительная система предприятия является важным источником маркетинговой информации?

- а) непосредственной близостью к источникам потребления;
- б) непосредственной близостью к конкурентам;

в) наличием пред- и послепродажного обслуживания потребителей;

г) наличием системы стимулирования потребителей.

9. Какую информацию может получить предприятие от элементов системы распределения?

а) информацию о рынке сбыта;

б) анализ объема и динамики спроса на товары;

в) динамику продаж в натуральном выражении;

г) информацию о новых видах продукции;

д) все ответы верны.

10. Логистика распределения товаров – это...:

а) научная и практическая деятельность по планированию, организации, контролю за материальными и связанными с ними информационными потоками и управлению ими в интегрированной цепи поставок от источника их возникновения до источника их конечного потребления с целью полного, эффективного и своевременного удовлетворения потребностей потребителей продукции;

б) комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе доведения продукции до конечных потребителей;

в) управление готовой продукцией в товаропроводящих структурах сбыта фирм-производителей продукции и торговых посредников;

г) нет правильного ответа.

11. К маркетинговым стратегиям ценообразования при распределении товаров можно отнести:

а) стратегию низких цен;

б) стратегию цен относительного качества товаров;

в) стратегию уменьшения затрат;

г) стратегию уменьшения материалоемкости.

12. При использовании стратегии низких цен логистика должна быть направлена:

а) на разработку гибкой системы управления запасами;

б) оптимизацию товарных запасов на всех стадиях снабжения, производства и распределения;

в) сокращение логистических затрат;

г) все ответы верны.

13. Для оценки логистического цикла могут использоваться следующие показатели:

а) среднее значение выполнения цикла;

б) среднеквадратическое отклонение;

в) коэффициент вариации;

г) все ответы верны.

14. С помощью какого метода можно оценить цикл выполнения заказа?

а) имитационная модель «точно в срок»;

б) метод статистических испытаний;

в) сетевое планирование;

г) ABC- и XYZ-анализы.

Тема 3. Виды распределения и их общая характеристика

Предприятия-производители должны выявлять реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливать необходимые товары и оказывать услуги. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве.

Чтобы обеспечить это, предприятию следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет политику в области распределения товаров.

Эффективная политика распределения может быть реализована, если одновременно с производителем в доставке товаров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность предприятий, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Решение о количестве и структуре канала распределения каждое предприятие принимает самостоятельно.

На выбор канала распределения влияют три основных группы факторов:

- требования потребителей;
- соответствие канала распределения товару;
- охват рынка.

Прежде чем перейти к использованию различных каналов распределения, необходимо определить, чего хотят потребители продукции для того, чтобы они приняли положительное решение о покупке. Например, на решение потребителя о покупке товара значительное влияние оказывают следующие *факторы*:

- 1) наличие технической консультации;
- 2) доступность товара;
- 3) сервисное обслуживание;
- 4) комплексное решение;
- 5) кастомизация товара и т. д.

На выбор канала распределения существенное влияние оказывает вид продукции или услуги, которую производит или реализует предприятие. В качестве показателей соответствия товара каналу распределения выделяют следующие *признаки*:

- узнаваемость бренда (в какой степени продукт узнаваем и признан потребителем);
- кастомизация (степень адаптации продукта, необходимая для того, чтобы соответствовать требованиям клиента);
- объединение (является ли продукт независимым). Например, компьютер и программное обеспечение – по отдельности данные товары не являются самодостаточными;
- эксклюзивность (уникальность товара);
- заменяемость товара (легкость, с которой товар может быть заменен на товар конкурентов);
- стадия жизненного цикла товара и т. д.

При выборе канала распределения предприятие должно определить размер территории, которую может охватить тот или иной канал распределения. Например, для того чтобы завоевать определенный территориальный сегмент, может потребоваться более интенсивная дистрибуция, чем та, которую можно было бы предпочесть исключительно с точки зрения товара.

Существует два основных вида каналов распределения: прямой и косвенный. Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из наличия предпосылок, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Среди таких *предпосылок* основными являются:

- 1) объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- 2) потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;

3) цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;

4) изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;

5) производится сложное оборудование;

6) продукция выпускается на основе заказов потребителей.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит из того, что использование прямых каналов распределения должно обеспечить необходимое предложение товара при приемлемых на это затратах.

Поскольку для формирования прямых каналов распределения требуются значительные финансовые средства, ряд предприятий передает функции по распределению сторонним организациям. Если в канале распределения задействованы сторонние организации, то такие каналы называются косвенными каналами распределения. Использование данных типов каналов позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей населения в необходимых товарах.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей. Основными из этих *функций* являются:

- исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- продвижение товаров на рынок;
- доработка товаров в соответствии с запросами рынка;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- финансирование производителей;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров к местам продажи;
- создание удобных для совершения покупок условий.

Литература: [3, 6–8, 25, 26].



Теоретические вопросы

10. Посредник: определение, виды, задачи.
11. Анализ целесообразности использования прямых и косвенных каналов распределения.
12. Организация распределения готовой продукции на предприятии.
13. Функции организаций, участвующих в распределении товаров.
14. Фирменная торговля.



Тестовые задания

15. Кастомизация – это...:

- а) предоставление необходимых услуг по разработке, проектированию, сборке;
- б) установление вкусов, предпочтений потребителей относительно конкретных товаров;
- в) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями;
- г) нет правильного ответа.

16. Соответствие канала распределения товару – это...:

- а) наличие полного обслуживания потребителей;
- б) соответствие обслуживания ожиданиям потребителей;
- в) наличие специализированного обслуживания потребителей;
- г) все ответы верны.

17. К функциям, которые должны выполнять каналы распределения, относятся:

- а) осуществление закупок;
- б) установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- в) исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;
- г) стимулирование сбыта.

18. Недостатками использования прямых каналов распределения являются:

- а) высокая стоимость;
- б) наличие большого штата сбытового персонала;
- в) недостаточная гибкость;
- г) нет правильного ответа.

19. Охват рынка указывает:

- а) на процент представленности товара во всех каналах распределения;
- б) процентную долю всего рынка, под который подходит товар или услуга;
- в) процент успешности продаж;
- г) все ответы верны.

20. На выбор канала распределения оказывают влияние следующие факторы:

- а) требования потребителей;
- б) особенности товара;
- в) желаемая доля рынка;
- г) все ответы верны.

Тема 4. Виды посредников и их основные функции

Современный бизнес с высоким уровнем специализации, как правило, приводит к необходимости обращаться к посредникам, выполняющим различные функции. Эти *функции* можно разделить:

- на обмен (куплю-продажу);
- физическое распределение;
- поддержку и вспомогательные функции (стандартизация и сертификация качества, финансирование, информационная поддержка, страхование рисков и т. п.).

Посредники, выполняющие первую группу функций, называются торговыми посредниками, а вторые две группы функций – логистическими посредниками. Эта классификация является достаточно условной, так как в современном бизнесе многие посредники в распределении выполняют все или большинство из указанных выше групп функций, становясь, по существу, интегрированными логистическими посредниками.

Центральное место среди посредников в распределении занимают торговые посредники, которые, кроме функций непосредственного обмена (купли-продажи), также могут выполнять и многие другие функции физического распределения и поддержки, например транспортировку, экспедирование, страхование, грузопереработку, управление запасами, кредитно-финансовое обслуживание, пред- и послепродажный сервис и т. д.

В современном экономическом словаре дается следующее определение торговому посреднику: «Это связующее звено между производителем и потребителем, продавцом и покупателем товара, способствующее торговому процессу, развитию торговли». Также под торговыми посредниками можно понимать фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Другими словами, **торговыми посредниками** называют юридические и физические лица, обеспечивающие движение товаров от производителей к потребителям.

Основными *видами* торговых посредников являются:

1) простые – торговые фирмы, лица и организации, способствующие заключению договоров, но сами не участвующие в их выполнении;

2) поверенные – фирмы, лица или организации, которые привлекаются продавцами или покупателями (доверителями) к совершению сделок от имени и за счет доверителей;

3) комиссионеры – фирмы, лица и организации, которые подыскивают партнеров и подписывают договоры купли-продажи от своего имени, но за счет продавцов или покупателей (комитентов), которые и несут коммерческий риск;

4) консигнаторы – разновидность комиссионеров, работающих на определенных условиях, в частности они принимают товары на свой склад; реализуют их на рынках в течение длительного срока; непроданные товары могут возвращать производителю;

5) агенты – юридические (фирмы, организации) или физические лица, совершающие определенные операции по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени, а также обеспечивающие подготовку сделок, но обычно без права подписания договора;

6) сбытовые – независимые торговые фирмы, занимающиеся сбытом товаров.

При сбыте продукции торговые посредники могут наделяться:

- неисключительным правом продажи;
- исключительным правом продажи;
- преимущественным правом продажи.

Неисключительное право продажи. Посредник получает право сбыта продукции на определенной территории в течение указанного времени. Но это не запрещает производителю привлекать здесь же и в этот же период и других посредников для сбыта этого товара. На таких условиях может настаивать производитель при выходе на новый рынок с тем, чтобы, работая с разными посредниками, сравнить их и выбрать наиболее перспективного.

Исключительное право продажи. Предоставив такие условия посреднику, производитель на определенной территории в указанное время не может продавать эти же товары ни сам, ни через других посредников. В этой связи в соглашении с посредником на таких условиях включают ряд оговорок, например о том, что производитель может: продавать такой товар правительственным организациям, минуя посредника; не выплачивать вознаграждение за сбыт товара по договорам, заключенным до соглашения; сбывать запасные части по договорам, заключенным до соглашения; продавать товар, минуя посредника, если тот покупается как комплектующая часть другого товара и т. п. В соглашение могут включаться следующие условия: обязательство посредника в указанные сроки реализовать определенное количество товара; возможность аннулирования соглашения, если не выполняется указанное ранее условие; не торговать таким же товаром других поставщиков (либо торговать, если товары дополняют друг друга и их совместная продажа способствует увеличению сбыта).

Преимущественное право продажи (право «первой руки»). При таком условии производитель товара обязан предложить свой товар прежде всего посреднику и лишь после его отказа – другому посреднику (без выплаты вознаграждения первому) или продавать самостоятельно. В соглашении посредника с поставщиком перечисляют мотивы, по которым посредник может отказываться от товара: неудовлетворительные технические характеристики; низкое качество; завышенная цена; неприемлемые условия платежа.

Среди логистических посредников в распределении, выполняющих поддерживающие (вспомогательные) функции, можно указать учреждения финансового сервиса (банки, финансовые

компаний, клиринговые и расчетные центры и компании и т. п.) и предприятия информационного сервиса (информационно-диспетчерские центры, логистические информационно-аналитические центры, предприятия связи и телекоммуникаций и т. п.). Кроме того, можно упомянуть о страховых компаниях, таможенных агентах, охранных фирмах, учреждениях стандартизации, лицензирования и сертификации и т. п.

Среди основных *причин*, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

1) организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

2) создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Построение взаимоотношений с элементами распределения должно начинаться с отношения к нему как к партнеру и независимой компании. Большинство проблем связано именно с тем, что изначально производитель посягал на независимость компании, участвующей в распределении. Вступая в контакт, обе стороны обладают ресурсами, которые представляют ценность для противоположной стороны. Сотрудничая производитель и компания, участвующая в распределении, стремятся получить эти ресурсы, чтобы увеличить собственную ценность.

К ресурсам можно отнести опыт, имидж, профессионализм, ценности, предоставление товарного кредита, наличие компенсации, сервисное обслуживание потребителей и многое другое. Ресурсы, которые интересуют партнеров, участвующих при распределении товаров производителя, определяют мотивацию посредников к сотрудничеству, поэтому их знания позволяют более эффективно осуществлять обмен.

Оценку отношений между посредником и товаропроизводителем необходимо осуществлять с использованием следующих *критериев*:

- важность посредника в перспективе;
- возможности посредника на рынке;
- опыт посредника;
- ожидания и заинтересованность посредника и т. д.

При взаимодействии производителя и посредников можно выделить две *составляющие*:

- 1) позиции производителя и посредника;
- 2) поведение производителя и посредника.

Рассмотрим простой пример. Предлагая посреднику в первый раз товар и получая отказ, менеджер службы сбыта производителя сталкивается с отношением посредника к новому товару, и оно отрицательное. Такая позиция отражается на поведении – посредник отказывается от сотрудничества. Однако отношение и поведение могут полностью противоречить друг другу. Посредник может отвечать «нет» на инициативу производителя, но выполнять его пожелание. Также может возникнуть ситуация, когда посредник говорит «да» на предложение поставщика, не прилагая затем ни малейших усилий для исполнения. Эта особенность характерна для устоявшегося канала распределения.

Литература: [6, 7, 9, 16–21, 23, 25].



Теоретические вопросы

15. Посредник: определение, типы, задачи.
16. Взаимодействие посредников с производителями продукции.
17. Правовые отношения. Имущественные права по отношению к готовой продукции.
18. Функции посредников.
19. Модели работы каждого вида посредников.



Тестовые задания

21. Стивидорные работы – это...:

- а) погрузочно-разгрузочные работы на складе предприятия;
- б) погрузочно-разгрузочные операции с укладкой грузов в вагоны;
- в) погрузочно-разгрузочные операции с укладкой грузов на судне;
- г) нет правильного ответа.

22. Торговые посредники выполняют следующие операции:

- а) грузопереработка;
- б) складирование;
- в) продажа;
- г) все ответы верны.

23. Посредники могут осуществлять следующие функции:

- а) стимулирование сбыта;
- б) принятие риска;
- в) кредитование;
- г) маркетинговые исследования.

24. Логистические посредники выполняют следующие функции:

- а) кредитование;
- б) транспортировка;
- в) управление запасами;
- г) все ответы верны.

25. Простые посредники – это...:

а) торговые фирмы, лица и организации, способствующие заключению договоров, но сами не участвующие в их выполнении;

б) фирмы, лица или организации, которые привлекаются продавцами или покупателями (доверителями) к совершению сделок от имени и за счет доверителей;

в) фирмы, лица и организации, которые подыскивают партнеров и подписывают договоры купли-продажи от своего имени, но за счет продавцов или покупателей (комитентов), которые и несут коммерческий риск;

г) юридические (фирмы, организации) или физические лица, совершающие определенные операции по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени, а также обеспечивающие подготовку сделок, но обычно без права подписания договора.

26. Консигнаторы имеют право:

- а) заключать договоры от имени и за счет доверителя;
- б) повышать цены на товар, если хорошо идет сбыт;
- в) заключать договоры купли-продажи от своего имени как с продавцами, так и с покупателями (самостоятельно);
- г) изучать конъюнктуру рынка.

27. В консигнационном договоре содержится следующая информация:

- а) коммерческие и технические условия поставки товара;
- б) перечень сбываемых товаров, условия работы посредника на рынке, обязанности по годовым объемам сбыта;
- в) собственность на товар, условия платежей владельцу товара, вознаграждение продавцу товара, гарантирование платежей;
- г) нет правильного ответа.

28. Договор комиссии – это...:

- а) договор, согласно которому к посреднику переходит право собственности на товар;
- б) договор, в соответствии с которым посредник действует от собственного лица и за свой счет;
- в) договор, согласно которому посредник действует от лица продавца, но за свой счет;
- г) договор, в соответствии с которым посредник функционирует от собственного лица и за счет продавца.

29. Договор поручения – это...:

- а) договор, согласно которому посредник действует от лица продавца и за его счет;
- б) договор, в соответствии с которым посредник действует от собственного лица и за свой счет;
- в) договор, согласно которому посредник действует от лица продавца, но за свой счет;
- г) договор, в соответствии с которым посредник функционирует от собственного лица и за счет продавца.

30. К логистическим посредникам относят компании, выполняющие функции:

- а) физическое распределение товаров;
- б) транспортировка;
- в) страхование грузов;
- г) финансирование.

31. Основной функцией торговых посредников является:

- а) грузопереработка;
- б) сделки купли-продажи;
- в) установление связей с потребителями продукции;
- г) складирование.

32. К основным причинам использования торговых посредников относят:

- а) качественное выполнение операций по физическому распределению продукции;
- б) снижение риска;
- в) организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- г) создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка.

Тема 5. Каналы распределения и их функции

Основное условие формирования канала распределения – его доступность для товаропроизводителя. *Этапами* планирования (перепланирования) каналов распределения являются:

1) определение соответствия целей и задач функционирования товаропроизводителя с целями и функциями отдельных элементов товародвижения и всего канала распределения в целом;

2) установление требований к каналу распределения. На втором этапе определяется территория, на которой будет функционировать канал распределения, выявляются основные требования потребителей к элементам распределения, соотносится товар и возможности канала по его распределению;

3) разработка структуры канала распределения. На данном этапе определяются элементы канала распределения, уточняются функции, которые они должны выполнять;

4) выбор подходящих партнеров по каналу сбыта, основанный на анализе существующих элементов, которые могут выполнять намеченные функции их деятельности, и выбор двух или трех элементов для каждого географического региона;

5) определение взаимных ожиданий относительно результатов совместной деятельности;

6) повышение эффективности организации товародвижения через конкретный канал распределения;

7) мониторинг деятельности канала распределения и внесение корректирующих действий.

В отдельных случаях лучшим способом удовлетворения потребности конечных потребителей является создание собственных смешанных каналов. Создание смешанных каналов – это дальнейшая разработка определения функций партнеров по каналу распределения, который включает в себя не только традиционных партнеров в канале, но и посредников, которые предоставляют дополнительные услуги.

Важное значение в данном случае приобретает аутсорсинг своих непрофильных функций сторонним организациям. Основными *преимуществами* от использования аутсорсинга являются:

- возможность сосредоточиться на основных операциях;
- использование современных технологий;
- быстрая доступность дополнительных ресурсов и помощь;
- снижение затрат на персонал.

К недостаткам использования аутсорсинга относятся:

- 1) потеря контроля;
- 2) повышение переменных затрат;
- 3) колебания в уровне обслуживания клиентов компании.

Товаропроизводители стремятся найти лучшее соотношение между возможностями канала и потребностями покупателей, а затем разработать план сведения к минимуму конфликтов. Можно выделить следующие *конфликты*:

- между производителем и новым каналом;
- между каналами распределения;
- внутри канала распределения.

Конфликты первого типа могут возникнуть, когда у товаропроизводителя есть прямые клиенты в регионе, а также в других ситуациях, когда товаропроизводитель хочет контролировать посредника. Для того чтобы свести к минимуму конфликты, производитель должен оговорить свои права в первоначальном соглашении с посредником. Это должно способствовать формированию доверия (сохранению доверия) между производителем и элементами канала распределения.

Продажи через интернет также могут привести к затруднительному положению, так как посредники могут счесть угрозой прямые продажи. Многие компании в мире используют свои интернет-сайты для того, чтобы предоставить информацию клиентам, а для совершения покупки направляют их к местному дистрибьютору.

Второй тип конфликтов возникает тогда, когда товаропроизводитель уже имеет несколько каналов для различных групп потребителей (рынки B2B, B2C), разных ценовых ниш (специализированные каналы и каналы широкого профиля) или разных типов использования (каналы готовой продукции и каналы с полной поддержкой). Одним из способов разрешения данных конфликтов является строгое разграничение данных каналов.

Конфликты третьего типа возникают, когда посредники имеют конкурирующие цели, а достижение оптимального взаимодействия во всем канале затруднительно. Различают горизонтальные и вертикальные конфликты между посредниками в распределении.

В случае выбора каналов распределения при экспортных операциях товаропроизводитель должен учитывать следующие *факторы*:

1) стратегические цели выхода на внешние рынки: доступ к рынкам сбыта, разнообразным предпочтениям и благоприятным условиям бизнеса в зарубежной стране, достижение экономических эффектов (эффект синергии, эффект масштаба, оффшорный аутсорсинг и др.);

2) распределение бизнес-процессов внутри страны и за рубежом;

3) скорость выхода на внешний рынок: чем глубже и сильнее присутствие на внешнем рынке, тем время выхода на рынок длиннее;

4) степень и формы инвестирования: с инвестированием и без, прямые инвестиции (позволяют иметь контроль над проинвестированным каналом: инвестиции в уставный фонд в размере не менее 10–25%, инвестиции с существенным удельным весом в капитале фирмы) или портфельные инвестиции (инвестиции в ценные бумаги фирмы без права оперативного управления ею);

5) уровень менеджмента, как стратегического, так и оперативного внутри страны и за рубежом: при чистом экспорте уровень менеджмента выше внутри страны; при интеграции за рубежом (дочернее предприятие, филиал) уровень управления выше за рубежом. С уровнем менеджмента связан и уровень контроля: чем выше уровень управления, тем сильнее контроль над всеми процессами;

6) уровень рисков (производственных, финансовых, валютных, инвестиционных): чем выше уровень присутствия на зарубежном рынке, тем выше риски;

7) степень вовлеченности во внешний рынок: определяется объемом ресурсов (финансовых, временных, человеческих и др.), необходимым для выхода на внешний рынок, и возможностью безубыточного перераспределения данных ресурсов на иной рынок (так называемые издержки переключения): чем серьезнее присутствие на внешнем рынке, тем выше степень вовлеченности, поскольку значительным является объем затрачиваемых ресурсов, и перераспределение данных ресурсов на иной рынок будет весьма затратным;

8) наличие опыта компании на внешних рынках: в случае отсутствия такого опыта для начала целесообразно выбрать стратегию выхода на рынок без инвестирования с передачей всех пол-

номочий по ведению внешнеэкономической деятельности своим зарубежным партнерам. При наличии опыта – прямые инвестиции с непосредственным управлением и контролем;

9) юридические аспекты выхода на зарубежный рынок: в каких правовых формах может быть реализована та или иная стратегия: отношения учредительства, договорные отношения; налогообложение; таможенные формальности; необходимость соблюдения обязательных норм белорусского законодательства, в частности валютного, таможенного.

Литература: [3, 6–8, 25].



Теоретические вопросы

20. Каналы распределения товаров, основные виды.
21. Планирование каналов распределения.
22. Создание каналов, в которых используются различные виды посредников.
23. Планирование международных каналов распределения.
24. Критерии оценки эффективности различных каналов распределения.
25. Сотрудничество и конкуренция каналов распределения и их участников.



Тестовые задания

33. Факторинг – это...:

- а) сделка, предполагающая передачу некритичных для бизнеса процессов компаниям, находящимся в географическом удалении;
- б) открытие сделок на одном рынке для компенсации воздействия ценовых рисков равной, но противоположной позиции на другом рынке;
- в) сделка, когда фирма приобретает у клиентов право на взыскание долгов и частично оплачивает клиентам требования к их должникам;
- г) передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

34. Оффшорный аутсорсинг – это...:

- а) сделка, предполагающая передачу некритичных для бизнеса процессов компаниям, находящимся в географическом удалении;
- б) передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области;
- в) вывод сотрудника за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-провайдера, при этом он продолжает работать на прежнем месте и выполнять свои прежние обязанности;
- г) все ответы верны.

35. Каких правил должен придерживаться производитель при выборе посредника?

- а) выбирая партнеров по каналу распределения, необходимо осваивать целый рынок;
- б) относиться к элементам канала распределения как к долгосрочным партнерам;
- в) определить основные критерии, характеризующие эффективность функционирования посредника;
- г) все ответы верны.

36. Расставьте в правильном порядке этапы формирования стратегии распределения товаров:

- а) определение основных критериев, характеризующих эффективность функционирования канала распределения;
- б) уточнение тактических и операционных планов функционирования системы распределения;
- в) разработка альтернативных стратегий функционирования канала распределения;
- г) анализ сложившейся ситуации.

37. Горизонтальные конфликты в канале распределения – это...:

- а) конфликт между розничным и оптовым продавцами;
- б) конфликт между двумя оптовыми продавцами;
- в) конфликт между прямыми продажами и оптовой торговлей;
- г) нет правильного ответа.

38. Вертикальные конфликты в канале распределения – это...:

- а) конфликт между производителем и розничным магазином;
- б) конфликт между интернет-магазином и розничным магазином;
- в) конфликт между оптовой компанией и розничным магазином;
- г) все ответы верны.

39. При выходе на международные рынки в области распределения товаров необходимо:

- а) изучить национальное законодательство;
- б) исследовать существующие схемы работы с посредниками;
- в) изучить особенности деловой этики;
- г) все ответы верны.

40. Согласно англосаксонской правовой системе, агент – это...:

а) универсальный представитель, выполняющий самые различные функции;

б) лицо, которое, не являясь служащим, самостоятельно и в виде промысла занимается заключением сделок по купле-продаже, найму или предоставлению услуг от имени и за счет промышленных предпринимателей или коммерсантов;

в) тот, кто в качестве самостоятельного предпринимателя наделен постоянными полномочиями оказывать посредничество по заключению сделок для другого предпринимателя или заключать сделки от его имени;

г) лицо, принимающее на себя обязательство постоянно оказывать посредничество в заключении сделок для одного или более доверителей или заключать от их имени или за их счет сделки, не состоя с ними в отношениях по трудовому найму.

41. «Зависимые агенты» – это...:

а) лица, заключающие договоры комиссии с товаропроизводителем;

б) лица, заключающие договоры поручения с товаропроизводителем;

в) брокер, комиссионер, профессиональный участник товарного рынка или любое другое лицо, действующее в рамках своей основной (обычной) деятельности;

г) лица, имеющие право заключать контракты от имени иностранной фирмы; несут предпринимательский риск по таким контрактам; действуют на основании подробных инструкций или полного контроля иностранной фирмы.

42. Договор франчайзинга – это...:

а) договор, согласно которому происходит передача традиционных неключевых функций организации внешним исполнителям;

б) договор, в соответствии с которым одно лицо (правообладатель), имеющее разработанную систему ведения определенной

деятельности, разрешает другому лицу использовать эту систему, согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение;

в) договор, согласно которому осуществляется переработка давальческого сырья импортного происхождения с соблюдением предусмотренного таможенного режима перемещения товаров;

г) нет правильного ответа.

43. Согласно законодательству Республики Беларусь, торговые агенты могут функционировать на основе договора:

а) поручения;

б) комиссии;

в) комплексной предпринимательской лицензии;

г) все ответы верны.

Тема 6. Управление каналами распределения

Длина канала распределения показывает, сколько посредников входит в цепочку продвижения товара. Каналом нулевого уровня (или каналом прямого маркетинга) называется прямая продажа производителем товара конечному потребителю. Каналы нулевого уровня характерны для продажи услуг, часто процесс производства и продажи услуги совмещен. Соответственно, одноуровневый канал характеризуется присутствием единственного посредника, двухуровневый – содержит двух посредников и т. д.

Очевидно, что чем длиннее канал, тем дороже он обходится потребителю. Прибыль и расходы канала сбыта составляют до 50% цены, которую уплачивает при приобретении товара конечный потребитель.

Длинные каналы тяжелы в управлении, затратны, однако зачастую иного выбора у производителя, желающего выйти на массовый рынок, может не быть, особенно, если целью является завоевание массового рынка не только в своем регионе, но и по всей стране. Таким образом, выбор каналов распределения, определение их структуры и условий взаимодействия с ними – это стратегическое решение, определяющее долгосрочную эффективность работы компании в целом.

Из табл. 1 видно, что на выбор самой стратегии распределения будут влиять два основных фактора: целевые сегменты, выбранные поставщиком, и ключевые характеристики продукта.

Таблица 1

Стратегии распределения

Стратегия распределения	Характеристика товара
Интенсивное распределение: компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек	Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок
Эксклюзивное распределение: распределение ограничивается небольшим числом посредников с правами эксклюзива на определенную территорию	Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки
Селективное распределение: достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях

В настоящее время развитие систем распределения движется в двух направлениях. Во-первых, это организация вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем и создание интегрированных цепочек поставок (supply chains); во-вторых, это развитие прямого маркетинга, прежде всего за счет возможностей, предоставляемых интернетом.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

Один из членов канала либо является владельцем других каналов, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. ВМС – частный случай вертикально-интегрированных хозяйственных систем, которые в сферу своего управленческого воздействия включают также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности.

Поскольку усилия отдельных участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах может быть скоординирована и в ней исключено дублирование.

На рис. 4 приводится сравнение обычного канала распределения и ВМС, которая консолидирует маркетинговые функции и деятельность отдельных участников распределительного процесса в целом.

Выделяют корпоративные, договорные и административные ВМС.

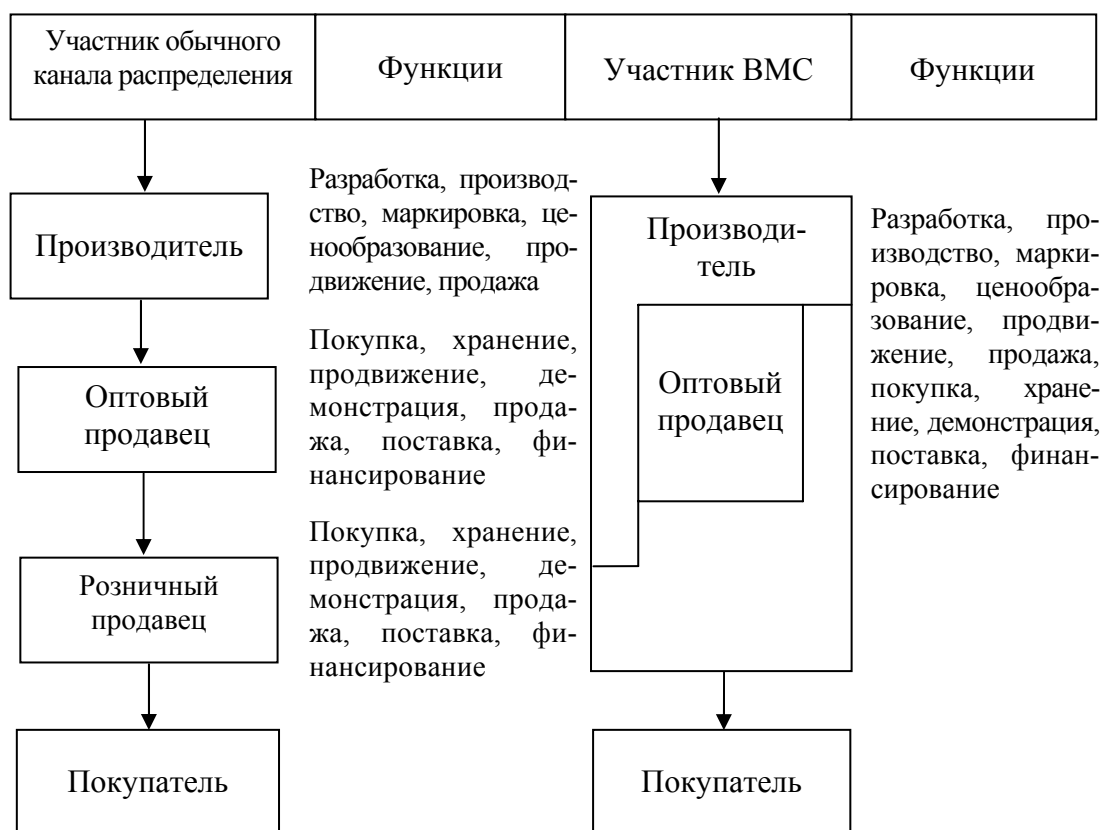


Рис. 4. Сравнительная характеристика функционирования обычного канала распределения и ВМС

Под *горизонтальной маркетинговой системой* понимается соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы.

Любое предприятие промышленности, торговли или сферы услуг для обеспечения своей деятельности образует сложную структуру, включающую, кроме поставщиков и потребителей раз-

ного уровня, еще и большое число контрагентов – посредников. К логистическим посредникам относятся фирмы, оказывающие логистические услуги на принципах аутсорсинга.

К центральной (фокусной) компании цепи поставок относятся: экспедиторы, перевозчики, склады, терминалы, таможенные брокеры, страховые компании, агенты, стивидорные компании и т. п.

Институциональные контрагенты – это таможенные органы, органы контроля, надзора и лицензирования (санитарная и хлебная инспекции, ветеринарная и карантинная службы, налоговые инспекции и т. д.).

Прочие посредники – это банки, компании информационного сервиса, рекламные компании и т. п.

В зависимости от количества звеньев различают три *уровня* сложности цепей поставок:

- 1) прямая цепь поставок;
- 2) расширенная цепь поставок;
- 3) максимальная цепь поставок.

Прямая цепь поставок (рис. 5) состоит из фокусной (центральной) компании (обычно промышленной или торговой фирмы), поставщика и покупателя (потребителя), который участвует во внешнем и/или внутреннем потоке продукции, услуг, финансов и/или информации. При этом, как правило, фокусная компания определяет структуру цепи поставок и занимается управлением взаимоотношениями с контрагентами по бизнесу.

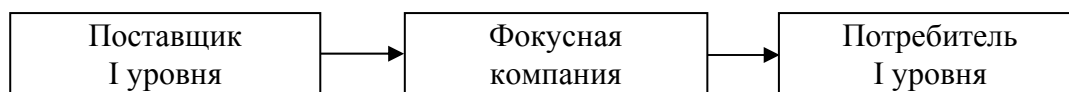


Рис. 5. Прямая цепь поставок

Расширенная цепь поставок (рис. 6) включает дополнительно поставщиков и потребителей второго уровня.

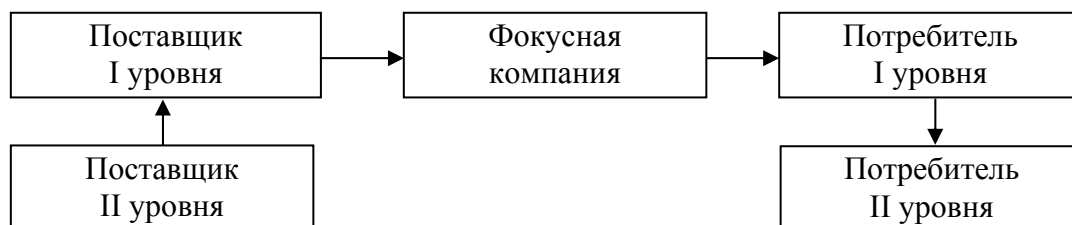


Рис. 6. Расширенная цепь поставок

Максимальная цепь поставок (рис. 7) состоит из фокусной компании и всех ее контрагентов (вплоть до поставщиков исходного сырья и природных ресурсов), определяющих ресурсы фокусной компании – на «входе», и сети распределения – вплоть до конечных (индивидуальных) потребителей, а также логистических, институциональных и прочих посредников.

Не существует четкой методики определения структуры каналов распределения (длины и ширины), так как необходимо учитывать большое число факторов (география распределения, сегмент, вид рынка и т. д.).

Выбор каналов распределения может осуществляться на основе экономических критериев – сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала (такой расчет приводится в разделе о маркетинговом контроле) с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала распределения и адаптировать его под сбыт новых продуктов или под работу на новых условиях.

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта организации в целом. Существуют определенные оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей, клиентов.

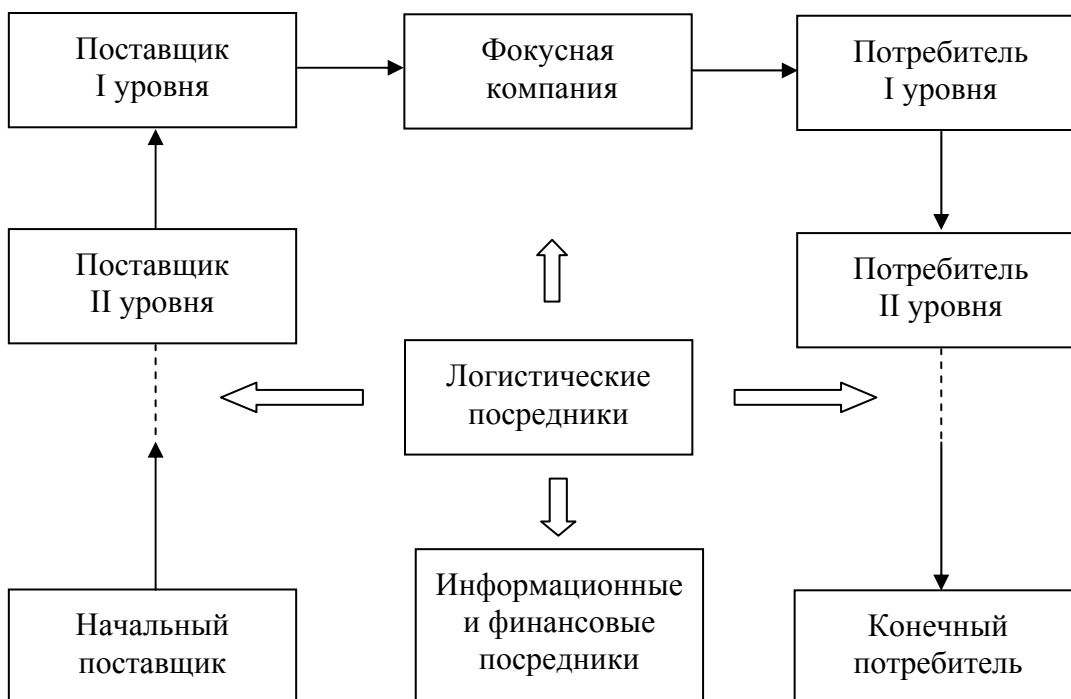


Рис. 7. Обобщенный вид максимальной цепи поставок

Очевидно, что в случае, когда у руководства какого-то предприятия имеется возможность оптимизировать число клиентов с точки зрения объемов товаров, закупаемых ими у предприятия в целом и по отдельным каналам в частности, это следует сделать. (Такая ситуация существует, когда спрос на продукты предприятия превышает возможности его товарного покрытия и есть возможность оптимизировать число клиентов.)

Литература: [1, 3, 12, 14, 25, 27].



Теоретические вопросы

26. Задачи разработки структуры канала: определение оптимального количества посредников и их координат, выбор поставщиков логистических услуг и систем транспортировки грузов.

27. Длина канала и стратегии распределения.

28. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

29. Классификация цепей поставок.

30. Использование возможностей виртуального предприятия для совершенствования операций в каналах распределения.

31. Стратегические, тактические и операционные планы распределения готовой продукции.



Тестовые задания

44. Длинный канал распределения – это...:

а) канал, состоящий из оптового, мелкооптового и розничного посредников;

б) канал, который состоит из оптового и розничного посредников;

в) канал, состоящий из розничного посредника;

г) нет правильного ответа.

45. Короткий канал распределения – это...:

а) канал, состоящий из трех оптовых посредников;

б) отсутствие посредников в канале распределения;

в) канал, который состоит из двух оптовых и одного розничного посредников;

г) канал, состоящий из оптового посредника.

46. К особенностям товара, влияющим на выбор канала распределения, относятся:

- а) объемы реализации;
- б) техническая сложность товара;
- в) этап жизненного цикла;
- г) ценность товара.

47. На выбор канала распределения влияют:

- а) емкость рынка;
- б) финансовое состояние оптового посредника;
- в) периодичность потребления;
- г) рекламная кампания конкурентов.

48. К характеристикам товаропроизводителя, влияющим на выбор канала распределения, относят:

- а) известность предприятия;
- б) выпускаемый ассортимент;
- в) жизненный цикл выпускаемой продукции;
- г) финансовое состояние предприятия.

49. Вертикальная маркетинговая система – это...:

а) соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей;

б) большие продовольственные магазины владеют мощностями по производству льда и мороженого, разливочными линиями различных напитков, пекарнями, и вся выпускаемая продукция реализуется в магазинах;

в) система, объединяющая последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом;

г) все ответы верны.

50. Договорная вертикальная маркетинговая система – это...:

а) система, состоящая из центральной компании, поставщика и покупателя (потребителя), участвующего во внешнем и внутреннем потоке продукции;

б) система, которая состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями с целью получения экономии или значительных коммерческих результатов;

в) соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью

использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей;

г) нет правильного ответа.

51. Горизонтальная маркетинговая система – это...:

а) соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей;

б) группа больших продовольственных магазинов владеет мощностями по производству льда и мороженого, разливочными линиями различных напитков, пекарнями, и вся выпускаемая продукция реализуется в магазинах;

в) система, объединяющая последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом;

г) соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей.

52. Максимальная цепь поставок – это...:

а) система, состоящая из центральной компании, поставщиков и потребителей всех уровней, логистических и прочих посредников;

б) компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливочные линии различных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании;

в) система, состоящая из центральной компании, поставщика и покупателя (потребителя), участвующего во внешнем и внутреннем потоке продукции;

г) нет верного ответа.

53. Виртуальное предприятие – это...:

а) сложное целое, в котором различным образом сочетаются элементы, способствующие полному удовлетворению потребностей покупателей;

б) пакет программного обеспечения, направленного на управление процессами физического распределения продукции, способствующего качественному предоставлению логистического сервиса;

в) совокупность требующихся человеческих, организационно-методических и технологических ресурсов различных предприятий

и их компьютерной интеграции, приводящей к формированию гибкой, динамичной организационной структуры, в большей степени приспособленной для наиболее полного удовлетворения потребностей рынка;

г) нет правильного ответа.

54. Под прямой цепочкой поставок понимают:

а) систему, состоящую из центральной компании, поставщика и покупателя (потребителя);

б) систему, которая состоит из центральной компании, поставщиков I и II уровней, потребителей I и II уровней;

в) систему, объединяющую последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом;

г) нет верного ответа.

Тема 7. Правовые аспекты распределения продукции химической, лесной и строительной отраслей

Государственное регулирование распределения продукции – одна из основных форм участия государства в экономике, состоящая в его воздействии на распределение ресурсов и доходов, на уровень и темпы экономического развития и благосостояние населения страны. Для современной рыночной экономики характерно многообразие методов, форм и институтов государственного регулирования.

Различают административные, правовые, прямые и косвенные формы и методы государственного регулирования. К *административным методам* относится, в частности, выдача лицензий, разрешающих какую-либо деятельность, установление квот на экспорт и импорт, квот для молодежи при создании новых рабочих мест, контроль над ценами, качеством продукции, доходами и др. *Государственное правовое регулирование* осуществляется на основе гражданского и хозяйственного законодательства через систему норм и правил, устанавливаемых ими. *Прямое экономическое регулирование* реализуется в форме безвозвратного адресно-

го финансирования секторов, отраслей, территорий и отдельных предприятий. К нему относятся субвенции и субсидии, которые включают различного рода дотации, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различного уровня (общенационального, регионального, местного). Сюда же входят льготные кредиты и налоговые льготы. К **косвенным формам экономического регулирования** относится регулирование объема денежной массы, определение условий предоставления централизованных кредитов и ставки процента, политика в области налогов, валютного курса, таможенных пошлин и др.

Основными *принципами* государственного регулирования торговли в Республике Беларусь являются:

- соблюдение равенства прав субъектов торговли на осуществление торговли;
- исключение неправомерного вмешательства государственных органов в деятельность субъектов торговли;
- приоритет экономических методов государственного регулирования торговли;
- обеспечение условий реализации права на свободу выбора торгового партнера и товара;
- ограничение, пресечение и предупреждение монополистической деятельности, создание равных условий для развития свободной конкуренции;
- защита государством прав и законных интересов субъектов торговли и потребителей.

Одним из основных законодательных актов, регулирующих торговую деятельность в Республике Беларусь, является Закон «О торговле». Действие данного закона не распространяется на отношения, связанные:

- 1) с осуществлением продажи товаров физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями;
- 2) осуществлением внешнеторговой деятельности;
- 3) куплей-продажей ценных бумаг;
- 4) куплей-продажей недвижимости;
- 5) осуществлением валютно-обменных операций;
- 6) оказанием коммунальных услуг;
- 7) деятельностью ломбардов;
- 8) объектами интеллектуальной собственности.

Согласно Закону «О торговле», выделяют следующие ее *подразделения*:

- оптовая торговля;
- розничная торговля;
- общественное питание (торгово-производственная деятельность).

Формами осуществления торговли являются:

- 1) комиссионная торговля;
- 2) торговля на конкурсах;
- 3) торговля на аукционах;
- 4) торговля по образцам;
- 5) торговля с использованием автоматов;
- 6) выездная торговля;
- 7) посылочная торговля;
- 8) биржевая торговля;
- 9) торговля на ярмарке;
- 10) электронная торговля.

Одним из важнейших нормативных документов, регулирующих розничную торговлю, является постановление Совета Министров Республики Беларусь № 31 от 15.01.2009 г. «Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам». Согласно данному нормативному акту, розничная торговля по образцам осуществляется:

- в торговом объекте – путем демонстрации образцов товаров и/или описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, в торговых объектах (далее – торговля по образцам в торговом объекте);

- вне торгового объекта – путем предоставления описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг организаций почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами, не запрещенными законодательством, в том числе через интернет-магазин (далее – торговля по образцам вне торгового объекта).

При торговле по образцам покупателю предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с демонстрируемыми образцами или предложенными описаниями товаров, выбрать и оплатить необходимые товары, которые передаются покупателю после их доставки в указанное им

место, если иное не предусмотрено договором розничной купли-продажи (далее – договор).

Важное значение при распределении товаров имеет регулирование международной торговли. **Международная торговля** – это арена острой конкурентной борьбы и соперничества между товаропроизводителями и экспортерами разных стран за рынки сбыта и зарубежного потребителя. Товарные потоки регулируются рынком (спросом-предложением, конкуренцией), транснациональными корпорациями, другими частными объединениями и организациями и государством. Частное регулирование направлено на завоевание рынков, расширение сбыта, получение максимальных доходов.

Основными *целями* государства в сфере внешней торговли являются:

- 1) защищать общенациональные интересы и превратить внешнюю торговлю в фактор экономического развития и роста;
- 2) улучшать положение страны в международном разделении труда;
- 3) защищать интерес национальных производителей и потребителей;
- 4) способствовать улучшению структуры экспорта, следить за благоприятным соотношением экспортных и импортных поставок, обеспечением производства и населения необходимыми товарами, услугами, ресурсами, повышать бюджетные доходы от внешней торговли, которые складываются из доходов государственных экспортеров, таможенных пошлин, налогов и других сборов.

Государственное регулирование осуществляется административными и экономическими методами; автономно и на конвенционной основе посредством заключения и выполнения двусторонних и многосторонних соглашений. В двусторонних договорах определяется режим для иностранных экспортеров. Наиболее распространен режим наибольшего благоприятствования или режим недискриминации, который предоставляет всем участникам равные условия.

Многостороннее регулирование осуществляется:

- в рамках интеграционных объединений, в частности Европейского союза (ЕС) в составе 15 государств;
- на основе международных товарных соглашений и картелей производителей и экспортеров (типа ОПЕК).

Регулирование международной торговли осуществляется специализированными международными организациями – Всемирной

торговой организацией (ВТО) и Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД).

Большое воздействие на развитие международной торговли оказывают решения «большой семерки», Международного валютного фонда (МВФ), Всемирной торговой организации и других международных организаций.

Литература: [5, 7, 17, 18, 21, 23].



Теоретические вопросы

32. Государственное регулирование каналов распределения товаров химической, лесной и строительной отраслей: экономические и административные.

33. Основные формы государственного регулирования: прямые и косвенные.

34. Закон Республики Беларусь «О торговле» и его основное содержание.

35. Основное содержание постановления Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам».

36. Экономические формы регулирования и их основные инструменты: планирование, ценообразование, финансовые инструменты, валютный курс, кредитно-денежная система.

37. Регулирование международной торговли.



Тестовые задания

55. Как трактуется понятие «торговля» в Законе Республики Беларусь «О торговле»?

а) вид деятельности, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением и иным подобным использованием;

б) продажа товаров торговым организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим торговлю на территории Республики Беларусь, в установленном порядке в целях стабилизации предложения и ликвидации товарного дефицита;

в) предпринимательская деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с продажей товаров;

г) нет правильного ответа.

56. Под понятием «розничная торговля» в Законе Республики Беларусь «О торговле» понимается:

а) вид деятельности, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением и иным подобным использованием;

б) вид деятельности, осуществляемой в целях последующего использования товаров для личного, семейного, домашнего потребления и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;

в) вид деятельности, включающей производство, переработку, реализацию, организацию потребления продуктов питания с оказанием либо без оказания сопутствующих услуг населению;

г) все ответы верны.

57. Виды торговли, регулируемые Законом Республики Беларусь «О торговле»:

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля;

в) общественное питание (торгово-производственная деятельность);

г) все ответы верны.

58. Закон Республики Беларусь «О торговле» не регулирует следующие виды торговли:

а) купля-продажа ценных бумаг;

б) оказание коммунальных услуг;

в) общественное питание (торгово-производственная деятельность);

г) все ответы верны.

59. Согласно Закону Республики Беларусь «О торговле», электронная торговля – это...:

а) торговля, осуществляемая с помощью электронного документооборота в сети интернет;

б) оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей;

в) финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств;

г) способ организации торгово-закупочной деятельности с применением современных систем юридически значимого электронного документооборота.

60. Протекционизм – это...:

а) экономическая политика государства, направленная на поддержку национальной экономики;

б) направление в политике и хозяйственной практике, провозглашающее свободу торговли и невмешательство государства в частнопредпринимательскую сферу жизни общества;

в) экономическая политика государства, направленная на финансовое поощрение отечественной промышленности, стимулирование экспорта, ограничение импорта;

г) нет правильного ответа.

61. При торговле товаров по образцам продавец обязан:

а) предоставить услуги по доставке;

б) довести до сведения потребителя информацию о номере специального разрешения (лицензии);

в) предоставить отсрочку платежа;

г) все ответы верны.

62. В случае торговли по образцам информация о товарах должна содержать:

а) наименование товара;

б) сведения об основных потребительских свойствах товара;

в) цену и условия оплаты товаров;

г) гарантийный срок, если он установлен.

63. При торговле по образцам повторная доставка товара должна осуществляться при условии:

а) оплату по доставке несет продавец;

б) оплату по доставке несет покупатель;

в) доставку организует продавец;

г) доставку организует покупатель.

64. К торговле по образцам относится:

а) розничная торговля в торговом объекте;

б) электронная торговля;

в) торговля по каталогам;

г) все ответы верны.

65. Какими организациями осуществляется регулирование международной торговли?

- а) ВТО;
- б) МВФ;
- в) ЮНКТАД;
- г) все ответы верны.

Тема 8. Система управления взаимодействием с клиентами как элемент повышения эффективности распределения готовой продукции

Проблемы взаимоотношений товаропроизводителей с посредниками и потребителями в настоящее время приобретают все большую актуальность, поскольку рыночная экономика – это экономика договорных отношений между равноправными и равноответственными партнерами. Отношения между предприятием и потребителем (посредником), их связь друг с другом являются отношениями двух субъектов воспроизводства, которые выступают, во-первых, как обеспечивающие имущественную ответственность друг перед другом, во-вторых, как субъекты, проявляющие взаимный экономический интерес.

Система взаимоотношений товаропроизводителя с клиентами (посредниками) выражается в реализации деятельности первого, направленной на анализ, структурирование, качественное улучшение и количественное увеличение клиентской базы, формирование систем распределения, более качественный охват рынка, что способствует достижению поставленных стратегических, тактических и операционных целей функционирования предприятия.

Взаимоотношения товаропроизводителя с клиентами (посредниками) осуществляются посредством изготовления и реализации необходимых, востребованных на рынке товаров с высокой ценностью. Следует повышать эффективность действий, направленных на удержание уже сформированной клиентской базы за счет предложения потребителям желаемых услуг и предвосхищения их требований по будущему обслуживанию. Ослабление внимания к

клиенту грозит его потерей. А потеря крупного клиента опасна вдвойне, поскольку это не только финансовые потери, но и угроза бизнесу. Следовательно, особого внимания требуют взаимоотношения по поводу удовлетворения реальных запросов потребителей (посредников), т. е. клиентской базы товаропроизводителя.

Из данных крупнейших аналитических компаний следует, что:

- затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз больше, чем на удержание существующего;

- большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет;

- удовлетворенный клиент расскажет об удачной покупке в среднем пяти своим знакомым. Неудовлетворенный – минимум десяти;

- большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (соответственно, если клиент «ушел» до этого срока, то он принес убытки);

- увеличение процента удержания клиентов на 5% повышает прибыль компании на 50–100%;

- около 50% существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;

- в среднем компания контактирует 4 раза в год с существующим клиентом и 6 раз в год с потенциальным;

- поставщики продуктов класса CRM обещают повышение прибыльности предприятий на десятки процентов, а рентабельности проектов – от 200 до 800% за 2–3 года.

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management – CRM) – это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. Данная концепция основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Можно выделить три основные *цели* использования CRM:

- 1) оперативная (оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания);

2) аналитическая (совместный анализ данных, характеризующих деятельность как клиента, так и фирмы, получение новых знаний, выводов, рекомендаций);

3) коллаборационная (клиент непосредственно участвует в деятельности фирмы и влияет на процессы разработки продукта, его производства, сервисного обслуживания).

При этом результаты аналитического использования CRM выходят за рамки собственно CRM. Например, анализ времени и затрат на цикл продаж, на разных этапах и фазах продаж позволяет проводить оптимизацию сокращения издержек. Выявление приоритетных клиентов по разным критериям (доход/затраты) дает возможность повысить доходность работы каналов сбыта. Выявление типичных проблем (запросов), выработка типичной реакции на них способствует минимизации времени реакции работника. Анализ каналов распределения позволяет выявить проблемные отделы и бизнес-процессы, понять, на каких каналах надо сосредоточить усилия, как провести реструктуризацию проблемной области (департамента) и т. д.

Результатом применения CRM является повышение конкурентоспособности предприятия и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.

На уровне технологий CRM – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP-системами) на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к «нужному» клиенту в «правильный» момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному для заказчика каналу взаимодействия.

На практике интегрированная система CRM создает условия для координации действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами. С этой точки зрения назначение CRM – исправить ситуацию, когда отделы маркетинга, продаж и сервиса действуют независимо друг от друга, причем их видение заказчика часто не совпадает, а действия несогласованны.

С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM проявляется в том, что процесс принятия решения за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. Благодаря этому повышается скорость реакции на запросы, растет скорость оборота средств и снижаются издержки.

Литература: [1, 3, 14, 25].



Теоретические вопросы

38. Особенности взаимоотношений товаропроизводителя с потребителями (посредниками).

39. Система управления взаимодействием с клиентами. Основные принципы.

40. Экономический эффект от использования систем CRM.

41. Обзор решений в области реализации CRM.



Тестовые задания

66. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами – это...:

а) деятельность товаропроизводителя, направленная на анализ, структурирование, качественное улучшение и количественное увеличение клиентской базы, формирование систем распределения, более качественный охват рынка, что способствует достижению поставленных стратегических, тактических и операционных целей функционирования предприятия;

б) корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов;

в) внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов;

г) нет правильного ответа.

67. Экономический эффект от внедрения CRM-систем основывается:

- а) на кросс-продажах товаров и услуг;
- б) повышении производительности труда;
- в) улучшении качества обслуживания потребителей;
- г) повышении уровня лояльности потребителей.

68. В цикл информационных процессов, протекающих в CRM-системах, включены:

- а) сбор и агрегирование данных;
- б) ABC-, XYZ-анализы потребителей;
- в) разработка адекватных сигналов и сообщений для каждого потребителя;
- г) сбор заявок от потребителей.

69. Основными целями использования CRM-систем являются:

- а) совместный анализ данных потребителем и продавцом;
- б) участие в деятельности продавца покупателя;
- в) ускорение возврата кредиторской задолженности;
- г) ускорение отгрузок товаров потребителю.

70. К прямым экономическим эффектам от внедрения CRM-систем относят:

- а) повышение эффективности инвестиций;
- б) синергетические эффекты от взаимодействия продавца с покупателями;
- в) получение новых потребителей;
- г) повышение лояльности потребителей.

71. К косвенным экономическим эффектам от внедрения CRM-систем относят:

- а) повышение эффективности инвестиций;
- б) синергетические эффекты от взаимодействия продавца с покупателями;
- в) получение новых потребителей;
- г) повышение лояльности потребителей.

72. Сокращение расходов при внедрении CRM-систем связано:

- а) с повышением производительности труда;
- б) кросс-продажами товаров и услуг;
- в) ускорением выхода новых товаров на рынок;
- г) все ответы верны.

73. Увеличение доходов от внедрения CRM-систем обусловлено:

- а) повышением лояльности потребителей;
- б) кросс-продажами товаров и услуг;

- в) повышением эффективности инвестиций;
- г) все ответы верны.

74. При внедрении CRM-систем снижаются следующие риски:

- а) риск недонесения потребительской ценности до клиентов;
- б) уменьшение риска неплатежей;
- в) риск деятельности персонала в противовес общим целям компании;
- г) нет правильного ответа.

Тема 9. Формирование системы распределения продукции на рынках B2C и B2B

Существует множество вариантов определений **B2B** (business-to-business). В русском языке используют различные варианты перевода данного термина: «компания для компании», «бизнес для бизнеса» и др.

В результате обострения конкуренции мировой рынок B2B давно вышел за рамки, которые ограничивались производством продуктов и услуг надлежащего качества. Теперь товары, поставляемые на данный тип рынков, должны не только быть высококачественными, но и максимально удовлетворять запросы конкретного рынка, что подтверждают и классические маркетинговые теории. Целью распределения является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей наиболее выгодным для поставщика образом. Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие базовые *требования*:

- 1) продукт (услуга) товаропроизводителя должен соответствовать характеристикам, заявленным клиентом;
- 2) товаропроизводитель должен произвести поставку (оказать услугу) на условиях, оговоренных в соглашении с клиентом.

В сегменте B2B, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию интернета, покупатели хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополни-

тельных возможностях. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов.

При формировании распределительной системы товаропроизводителя на рынке B2B необходимо учитывать следующие *факторы*:

- решение о закупках принимаются коллективно, а не индивидуально;
- закупки базируются не на эмоциях конкретной личности, а на научно-технических данных и объективных фактах;
- процесс закупки происходит более длительно по сравнению с закупками рынков B2C;
- выбор того или иного партнера зависит от репутации компании-поставщика.

Положительный результат при организации распределения товаров на рынках B2B зависит от следующих *факторов*:

- 1) умение продавца продавать;
- 2) качество и надежность продукта;
- 3) зарекомендованный бренд компании.

Существует несколько различных *определений* понятия B2C:

- форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя;
- компонент электронного бизнеса, включающий операции по купле-продаже продуктов, товаров и услуг, которые осуществляются между компаниями и конечными частными потребителями и выполняются с помощью электронных средств связи, в особенности посредством сети интернет;
- термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, «конечным» потребителем (Consumer);
- сфера экономического взаимодействия между юридическими и физическими лицами.

Под **рынком B2C** мы будем понимать рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления; рынок потребительских товаров и услуг.

Данный тип рынков сегодня развивается под влиянием следующих *факторов*:

- 1) появление, развитие и усиление рыночной позиции сетевой розницы является тенденцией;

2) изменение поведения конечного потребителя под влиянием изменения доходов;

3) снижение темпов роста производства, свидетельствующее о замедлении развития ряда отраслей, производящих товары повседневного спроса. На многих рынках происходит насыщение продукцией, которое может привести и уже приводит к локальным кризисам перепроизводства;

4) усиление конкуренции, концентрация игроков наблюдается на всех рынках потребительских товаров. Компании-лидеры, как производители, так и оптовики-дистрибьюторы, становятся крупнее и начинают определять поведение других игроков.

Электронная торговля (электронная коммерция) – это любая форма деловых взаимоотношений между собой с использованием сетей передачи данных и современных информационных технологий бизнеса, а не путем физического обмена или прямого физического контакта друг с другом.

Создание в республике электронной экономики будет способствовать конкурентоспособности национальной экономики, развитию производства товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью. В основе формирования электронной экономики лежит надежное и безопасное взаимодействие при осуществлении коммерческих транзакций всех участников хозяйственной деятельности.

Одной из ключевых задач формирования электронной экономики в нашей стране является развитие электронной торговли по следующим приоритетным направлениям: электронные государственные закупки, оптовая и розничная электронная торговля, электронная реализация торговых услуг, упрощение торговых и транспортных процедур. Эта задача решается путем:

- совершенствования нормативного правового обеспечения электронной торговли;

- развития и применения предприятиями технологий и инструментов электронной торговли (электронный документооборот и маркетинг, электронные торговые площадки, электронные закупки, электронное страхование, логистика, электронные платежные системы и системы доставки);

- принятия необходимых мер по установлению цифрового доверия и обеспечения информационной безопасности;

- развития единого расчетного и информационного пространства для оплаты услуг через банки, небанковские кредитно-финансовые организации, организации почтовой и электронной связи;

– развития и широкомасштабного внедрения системы дистанционного обслуживания, использования качественно новых систем электронных платежей и платежных инструментов, таких как мобильный и интернет-банкинг;

– обеспечения дальнейшей интеграции национальной платежной системы с международными платежными системами.

Интернет-торговля в нашей стране слабо развита. Так, согласно оценке, проведенной Национальной академией наук в 2008 г., республика занимает 61-е место по индексу сетевой готовности среди 76 стран, 64-е – в области электронной торговли: на рынке B2C – 28-е место, на рынке B2B – 32-е место, на рынке B2G – 75-е место. Развитие платежных систем – 62-е место, а развитие коммерческих сайтов – 67-е место. Распространение бизнеса среди населения – 70-е место.

Наиболее крупными электронными ресурсами республики в области электронной торговли на рынке товаров B2B и B2G являются:

- 1) Белорусская универсальная товарная биржа;
- 2) Белорусская валютно-фондовая биржа;
- 3) Белорусские экспортеры;
- 4) Белорусская торгово-промышленная палата;
- 5) Интернет-магазин управления материальными ресурсами Министерства обороны.

На рынке B2C существует большое число как интернет-магазинов (более 1500), так и интернет-порталов. Например, таких как onliner.by, kosht.com, potrebitel.by, migom.by, 360.by и др.

Литература: [1, 3, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

42. Рынок B2B – промышленный рынок как рынок товаров производственного назначения. Торговля между компаниями.

43. Рынок B2C – потребительский рынок как рынок товаров конечного потребления, продажа товаров розничному покупателю/конечному потребителю.

44. Электронная торговля. Особенности электронной торговли на рынках B2B и B2C. Направления развития электронной торговли в Республике Беларусь.



Тестовые задания

75. Рынок B2B – это...:

- а) вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов;
- б) рынок, где осуществляются экономические взаимоотношения между юридическими лицами;
- в) форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя;
- г) коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, так называемым, «конечным» потребителем.

76. Рынок B2C – это...:

- а) рынок, на котором осуществляются продажи товаров, использующие минимальное число посредников;
- б) сфера экономического взаимодействия между юридическими и физическими лицами;
- в) форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя;
- г) все ответы верны.

77. Рынок B2G – это...:

- а) сфера экономического взаимодействия между юридическими и физическими лицами;
- б) отношения между бизнесом и государством;
- в) сфера экономического взаимодействия между юридическими лицами и государственными учреждениями;
- г) коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, так называемым, «конечным» потребителем.

78. На репутацию товаропроизводителя, реализующего свою продукцию на рынке B2B, влияют следующие факторы:

- а) постоянное технологическое совершенствование предприятия;
- б) стоимость товаров;
- в) история и традиции предприятия;
- г) качество работы.

79. При построении распределительной системы на рынке B2B товаропроизводитель должен учитывать следующие факторы:

- а) широта региона поставок;
- б) закупки базируются не на эмоциях конкретной личности, а на научно-технических данных и объективных фактах;

- в) скорость движения различных транспортных средств;
- г) нет правильного ответа.

80. Репозитарий – это...:

- а) государство или международная организация, взявшие на себя обязательство хранить текст конкретного международного договора, документы о его ратификации и т. д.;
- б) профессиональный участник рынка ценных бумаг, осуществляющий услуги по хранению сертификатов ценных бумаг и/или учету и переходу прав собственности на ценные бумаги;
- в) любое лицо, имеющее доступ к конфиденциальной информации о делах фирмы благодаря своему служебному положению и родственным связям;
- г) система, созданная на основе современных международных требований для решения класса задач по операциям купли-продажи.

Тема 10. Оптовая и розничная торговля, их функции и особенности организации

Оптовая торговля включает все виды посреднической деятельности по продаже товаров розничным торговцам, предприятиям в сфере промышленности, торговли, сельского хозяйства, учреждениям социальной сферы, профессиональных услуг или другим посредникам в сфере оптовой торговли.

Обобщая, можно сказать, что любая сделка между одним производителем или посредником и другим производителем (посредником) относится к разряду оптовых. Таким образом, розничный торговец, который продает салфетки ресторану или карандаши и бумагу другому розничному торговцу, совершает оптовую сделку. Точно также торговый представитель производителя, продающий офисное оборудование поликлинике, осуществляет оптовые операции.

Оптовые компании выполняют различные *функции*, такие как:

- прогнозирование спроса;
- обработка заказов;
- управление запасами;

- сделки купли-продажи;
- финансирование и т. д.

В целом оптовая торговля играет очень важную роль в экономике. Об оптовых компаниях нередко говорят как об управляющих запасами в национальном масштабе. Оптовые операции «помогают» экономике приспособляться как в периоды быстрого роста, так и в периоды спада деловой активности, ввиду их способности быстро реагировать на изменения спроса и предложения.

Классификация оптовых компаний приведена на рис. 8.

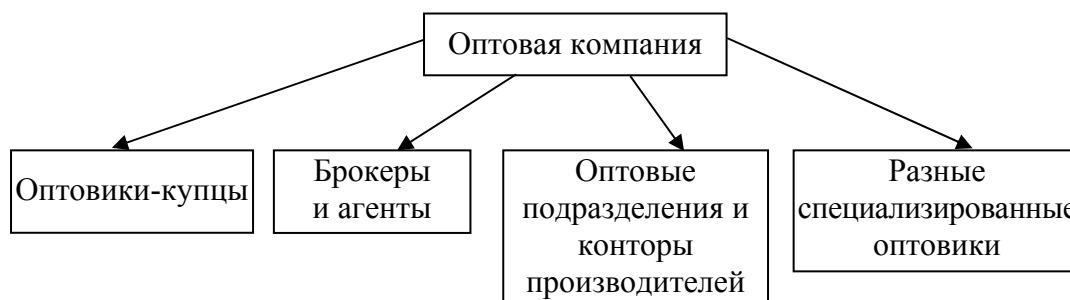


Рис. 8. Классификация оптовых компаний

Оптовиков-купцов можно разделить на оптовиков с полным циклом обслуживания и оптовиков с ограниченным циклом обслуживания. К оптовикам с полным циклом обслуживания относятся:

- 1) оптовики смешанного ассортимента;
- 2) оптовики неширокого насыщенного ассортимента;
- 3) узкоспециализированные оптовики;
- 4) дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

К оптовикам с ограниченным циклом обслуживания относятся:

- оптовики-коммивояжеры;
- оптовики-организаторы;
- оптовики-консигнаты;
- оптовики-посылторговцы.

Брокеры и агенты разделяются на следующие группы:

- 1) брокеры;
- 2) агенты производителей;
- 3) полномочные агенты по сбыту;
- 4) агенты по закупкам;
- 5) оптовики-комиссионеры.

Оптовые подразделения и конторы производителей классифицируются:

- на сбытовые отделения;
- сбытовые конторы;
- закупочные конторы.

Разные специализированные оптовики подразделяются:

- 1) на оптовые нефтебазы;
- 2) оптовики-скупщики сельскохозяйственной продукции;
- 3) оптовики-аукционисты и др.

Розничная торговля – составная часть внутренней торговли, заключительная фаза обращения предметов личного потребления, где происходит реализация товаров и услуг в обмен на денежные доходы населения.

Главную роль в государственном управлении розничной торговли играет Министерство торговли Республики Беларусь. Оно осуществляет руководство и контроль за деятельностью всех розничных торговых организаций на территории страны. К *полномочиям* Министерства торговли Республики Беларусь в области государственного регулирования торговли, согласно Закону «О торговле», относятся:

- разработка и реализация долгосрочных и краткосрочных программ развития торговли;
- координация деятельности органов государственного управления и других организаций в области торговли;
- ведение торгового реестра;
- формирование товарных ресурсов, проведение закупочных и товарных интервенций;
- осуществление государственного контроля в торговле;
- мониторинг конъюнктуры внутренней и внешней торговли;
- иные полномочия в соответствии с законодательством.

Руководство розничной торговлей на местном уровне осуществляют областные управления и Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома, которые находятся в двойном подчинении: по линии местных исполкомов и Министерства торговли. В их ведении находятся торговые организации муниципальной собственности (торги, торгово-производственные фирмы, объединения, крупные магазины). Управления потребительского рынка осуществляют планово-регулирующее руководство (распределение ресурсов, развитие розничной торговли сети, финансирование, организация учета, установление режимов работы

магазинов и т. п.) и контроль за деятельностью всех организаций розничной торговли, находящихся на территории области или города. В городах с районным делением и районных центрах при исполкомах созданы отделы торговли и услуг, на которые возложены функции регулирования и контроль за деятельностью торговых организаций своего района или города.

В последнее время приобретает важное значение развитие розничных сетей (сетевого ритейла). **Розничная сеть** – это фирма, управляющая несколькими торговыми точками (магазинами), у которых один владелец. Как правило, закупка товаров и принятие решений в сети происходят централизованно (или скоординированно).

В странах Западной Европы процесс разрастания крупных сетей привел к тому, что концентрация сетевой торговли очень высока. Так, четыре крупнейшие сети Великобритании контролируют 86% внутреннего рынка, в Германии на пять сетей приходится 65%, во Франции – 85% рынка. Широкое распространение на Западе получила также вертикальная интеграция – объединение в единую оргструктуру оптовиков, промышленных фирм и розничных торговцев, что приводит к диверсификации торговых функций.

В Беларуси, несмотря на активное открытие новых магазинов, процесс интеграции замедлен. По данным Института экономики НАН Беларуси, в числе проблем, с которыми сталкиваются розничные сети, – регулирование ассортимента и наличие в обороте любого магазина большого удельного веса товаров повседневного спроса, по которым цены жестко регулируются, действуют административные запреты на вывоз или ввоз товаров в регионы, имеются бюрократические препоны, которые заключаются в чрезмерном количестве документов, технические барьеры, навязываемые властными структурами.

Важное значение при розничной торговле имеет мерчендайзинг. **Мерчендайзинг** – это подготовка к продаже товаров в розничном магазине: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале.

Основными *функциями*, которые выполняет мерчендайзинг, являются:

- 1) размещение товара в магазине;
- 2) расположение в магазине рекламной-информационных материалов и фирменного оборудования;
- 3) организация переводных заказов.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже (количество фей-сингов);
- расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

Литература: [1, 3, 4, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

45. Сущность оптовой торговли и ее функции.
46. Сущность и классификация оптовиков-купцов.
47. Сущность и классификация брокеров и агентов.
48. Сущность и классификация оптовых подразделений и контор товаропроизводителей.
49. Сущность и классификация различных специализированных оптовиков.
50. Сущность розничной торговли и ее функции.
51. Направления развития розничной торговли в Республике Беларусь.
52. Мерчендайзинг: понятия и цели использования.



Тестовые задания

81. Оптовая торговля осуществляется товаропроизводителем при продажах продукции:

- а) напрямую населению;
- б) предприятиям розничной торговли;
- в) оптовым предприятиям;
- г) все ответы верны.

82. При достижении собственных целей оптовые компании должны учитывать:

- а) уровень обслуживания потребителей;
- б) дебиторскую задолженность;

- в) прибыль;
- г) уровень запасов.

83. Оптовик с расширенным циклом обслуживания – это...:

а) оптовик, который не только продает, но и сам доставляет товар покупателям;

б) компания, оказывающая следующие услуги: хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления;

в) компания, для которой характерна бестарная перевозка грузов, таких как тяжелое оборудование, лесоматериалы, уголь;

г) компания, обслуживающая бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непищевого ассортимента.

84. К оптовикам с ограниченным циклом обслуживания относят:

а) оптовики-посылторговцы;

б) дистрибьютеры товаров промышленного назначения;

в) оптовики-организаторы;

г) узкоспециализированные оптовики.

85. Оптовики-организаторы осуществляют следующие виды деятельности:

а) хранение запасов;

б) доставку;

в) приемку;

г) организацию процесса купли-продажи.

86. Оптовики-коммивояжеры реализуют:

а) ограниченный ассортимент товаров за наличный расчет;

б) ограниченный ассортимент товаров за безналичный расчет;

в) неограниченный ассортимент товаров за наличный расчет;

г) неограниченный ассортимент товаров за безналичный расчет.

87. Какие функции выполняет полномочный агент по сбыту?

а) упаковка товаров;

б) сбыт отдельных видов продукции товаропроизводителя;

в) организация хранения грузов;

г) функция службы сбыта товаропроизводителя.

88. На основе каких видов договоров функционируют брокеры и агенты?

- а) комиссии;
- б) поручения;
- в) консигнации;
- г) форвардных.

89. К оптовикам с полным циклом обслуживания относятся:

- а) оптовики-консигнаты;
- б) оптовики смешанного ассортимента;
- в) узкоспециализированные оптовики;
- г) дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

90. Розничная сеть – это...:

- а) торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли;
- б) несколько торговых точек (магазинов), у которых один владелец. Как правило, закупка товаров и принятие решений в сети происходят централизованно;
- в) торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли;
- г) система, обеспечивающая обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления.

91. Основными целями государственного регулирования розничной торговли являются:

- а) разработка и реализация долгосрочных и краткосрочных программ развития торговли;
- б) координация деятельности органов государственного управления и других организаций в области торговли;
- в) ведение торгового реестра;
- г) осуществление государственного контроля в торговле.

92. Мерчендайзинг – это...:

- а) продажа товаров конечному потребителю (частному лицу);
- б) распределение товара по торговой сети;
- в) подготовка к продаже товаров в розничном магазине: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре;
- г) торговля между организациями, организациями и предпринимателями.

93. Размещение товаров в торговом зале должно основываться на следующих правилах:

- а) организация основных маршрутов посетителей против часовой стрелки;
- б) сезонные и праздничные изменения;

в) выделение товаров-лидеров в ассортименте и отведение им лучших мест в торговом зале;

г) акцентированное выделение зон промо-акций и распродаж.

94. Основными правилами выкладки товаров на полки розничных магазинов являются:

а) новые товары выставляются на самых видных местах;

б) акцентированное выделение зон промо-акций и распродаж;

в) товары должны легко доставаться с полки или витрины;

г) расстояние между товарами не должно превышать размера самого товара.

95. К числу основных принципов выкладки товаров относятся:

а) товар должен выкладываться этикеткой в сторону покупателя;

б) учитывается психология смотрящего на товары человека;

в) товары массового спроса должны всегда выкладываться на одном и том же месте;

г) сопутствующие товары (пиво, чипсы) размещают вместе, несовместимые (бытовая химия и продукты питания) – отдельно.

96. Правило «золотого треугольника» означает:

а) большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру;

б) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;

в) товар должен быть расположен в фокусе внимания покупателя;

г) потребитель воспринимает информацию более осознанно в пространстве, которое находится в 30° от точки, где сфокусирован его взгляд.

97. Правило «визуального восприятия» означает:

а) большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру;

б) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;

в) товар должен быть расположен в фокусе внимания покупателя;

г) потребитель воспринимает информацию более осознанно в пространстве, которое находится в 30° от точки, где сфокусирован его взгляд.

98. Правило «обратные часы» означает:

- а) большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру;
- б) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- в) товар должен быть расположен в фокусе внимания покупателя;
- г) потребитель воспринимает информацию более осознанно в пространстве, которое находится в 30° от точки, где сфокусирован его взгляд.

99. «Фокусный пункт» находится:

- а) по центру витрины;
- б) центру витрины со смещением влево;
- в) центру витрины со смещением вправо;
- г) краям витрины.

Тема 11. Прямые хозяйственные связи между производителями и потребителями

В процессе обмена материальными ресурсами между поставщиками и потребителями продукции возникают определенные хозяйственные связи. Они представляют собой совокупность организационных, экономических и правовых взаимоотношений, возникающих между потребителями и поставщиками сырья, материалов, топлива и т. п. Рациональная структура хозяйственных связей в значительной, а иногда и в решающей мере определяет эффективность производства.

Содержание хозяйственных связей образует материальные (имущественные) и организационные действия предприятий по реализации продукции, оказанию услуг, выполнению работ. В их рамках происходит взаимный обмен результатами производственно-хозяйственной деятельности организаций.

Важную роль в совершенствовании хозяйственных взаимоотношений торговли и промышленности оказывает система хозяйственных связей по поставкам товаров. Система хозяйственных

связей включает такие рычаги экономического воздействия торговли на производство, как заявки на потребность и производство товаров, заказы на производство и поставку, договоры поставки.

Систему хозяйственных связей по характеру и последовательности взаимодействия промышленности и торговли можно условно разделить на три этапа: подготовительный, документального оформления поставки, исполнения (функционирования). Хозяйственные связи на поставку товаров различаются по своей структуре, числу участников, срокам действия, ведомственной подчиненности, нормативной типизации.

Прямые хозяйственные связи – форма производственных отношений между организациями, предприятиями, реализуемая на основе непосредственных договорных контактов между участниками, без привлечения государственных, межведомственных и других посреднических структур.

По срокам действия заключенных договоров и соглашений различают контрактные (до одного года) и длительные (пять, десять и более лет) прямые хозяйственные связи. В зависимости от ведомственной подчиненности участников бывают межсистемные и внутрисистемные прямые хозяйственные связи. Также хозяйственные связи подразделяются на нормативно-типизированные и нетипизированные.

Важное значение при формировании прямых хозяйственных связей имеют службы сбыта предприятий. **Служба сбыта на предприятии** – это совокупность производственных и управленческих подразделений, обеспечивающих получение готовой продукции от производственных подразделений, ее переработку, маркировку, отгрузку и отправку потребителю.

Основными *задачами* службы сбыта являются:

- 1) своевременное в соответствии с заключенными договорами выполнение обязательств по поставке продукции;
- 2) загрузка производственных мощностей портфелем заказа;
- 3) обеспечение оптимального уровня сбытовых расходов при достижении соответствующего уровня прибыли.

При этом основные *функции* службы сбыта следующие:

- определение перспективного спроса на выпускаемую продукцию предприятия;
- обеспечение предприятия заказами всех видов потребителей;

- установление конкретной потребности на выпускаемую продукцию и обеспечение ее сбыта;
- подготовка готовой продукции к отправке;
- организация отправки в виде отгрузки или отпуска;
- контроль за сроками выполнения договорных обязательств, транспортировкой.

В целом организация системы сбыта может осуществляться по двум подсистемам:

1) собственные органы сбыта предприятия, характеризующиеся юридической несамостоятельностью, низкой долей ценового риска и экономической зависимостью: отдел, филиал сбыта, торговые агенты, агентские фирмы, собственная розничная сеть, организация выставок и ярмарок;

2) несобственные органы сбыта, характеризующиеся юридической самостоятельностью, экономической независимостью и высокой амплитудой колебаний ценового риска: торговые представители, комиссионеры, брокеры, маклеры.

Особой частью прямых хозяйственных связей являются поставки для государственных нужд, которые условно можно разделить на два блока – «внутренние» и «внешние» отношения. «Внутренние» отношения возникают между компетентными органами государства в процессе выявления государственных потребностей и формирования государственных нужд, определения порядка их финансирования, осуществления контроля за рациональным и эффективным расходованием государственных средств. При осуществлении правового регулирования «внутренних» отношений преобладающее значение имеют нормы административного, финансового права, которые действуют на основе принципа власти и подчинения.

Планирование объема государственных нужд происходит путем формирования государственного заказа, охватывающего совокупность товаров, работ, услуг, необходимых для удовлетворения государственных нужд, финансируемых за счет средств соответствующего бюджета и внебюджетных средств финансирования на определенный период.

Основными законодательными актами, которые регулируют государственные закупки, являются Закон Республики Беларусь «О поставках товаров для государственных нужд», постановление Совета Министров Республики Беларусь от 20 декабря 2008 г. № 1987 «О некоторых вопросах осуществления государственных

закупок», Указ Президента Республики Беларусь от 17 ноября 2008 г. № 618 «О государственных закупках в Республике Беларусь», Указ Президента Республики Беларусь от 30 декабря 2010 г. № 708 «О проведении электронных аукционов».

Литература: [1, 3, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

53. Сущность прямых хозяйственных связей по поставкам и их классификация.

54. Цели поставок продукции для удовлетворения государственных нужд.

55. Порядок формирования и размещения государственного заказа.

56. Стимулирование производителей продукции для государственных нужд.



Тестовые задания

100. Прямые хозяйственные связи устанавливаются:

- а) между товаропроизводителем, оптовой компанией и конечным потребителем;
- б) товаропроизводителем и конечным потребителем;
- в) товаропроизводителем, розничным продавцом и конечным потребителем;
- г) товаропроизводителем и промышленным предприятием.

101. Государственные интересы – это...:

- а) объективно существующие потребности, продиктованные необходимостью решения функциональных задач, стоящих перед государством;
- б) отношения, возникающие между компетентными органами государства и товаропроизводителями в процессе выявления государственных потребностей и формирования государственных нужд;
- в) заказ на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг за счет средств республиканского бюджета;
- г) нет правильного ответа.

102. В качестве мер стимулирования поставщиков товаров для государственных нужд могут использоваться:

- а) кредиты на льготных условиях;
- б) льготы по налогам и другим платежам в бюджет;
- в) субсидии;
- г) приоритетное обеспечение централизованно регулируемы-ми материальными ресурсами.

103. Основными целями рекламной кампании при сбыте продукции товаропроизводителем являются:

- а) развитие бренда предприятия;
- б) формирование лояльности потребителя;
- в) информирование государственных органов;
- г) формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре (предприятии).

104. Нетипизированные прямые хозяйственные связи означают, что:

- а) существуют договорные отношения по поставке товаров предприятиями одних отраслей организациям других отраслей;
- б) имеется юридическая модель в законодательстве в виде определенного обязательства;
- в) не существует юридической модели в законодательстве в виде определенного обязательства;
- г) нет верного ответа.

Тема 12. Особенности организации торговли с баз, складов, розничных и оптовых магазинов

База, оптово-розничный склад – хозяйственное звено оптово-розничной торговли, осуществляющее оптовую закупку и оптовую, мелкооптовую и розничную продажу (поставку) товаров и оказание услуг предприятиям и организациям.

Базы и склады выполняют следующие *функции*:

- сбыт и его стимулирование;
- закупка и формирование товарного ассортимента;
- складирование;

- разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- транспортировка;
- принятие риска;
- комплектация и др.

Совершенствование работы систем баз и складов может приводить к тому, что будут сформированы распределительные центры, включающие одну или несколько оптовых баз.

Анализ показывает, что обычно сбытовые системы на основе оптовых баз создаются по следующим *причинам*:

- 1) достаточно большие потери материальных и трудовых ресурсов;
- 2) слабая информационная поддержка сбытовой деятельности (в том числе отсутствие информационных компьютерных сетей);
- 3) потери, связанные с рассредоточением при поставке заготовительной продукции и товаров производственного назначения;
- 4) отсутствие опыта в управлении материальными потоками в условиях жесткой рыночной экономики;
- 5) объективные трудности, которые имеют место в практическом использовании философии маркетинга для конкретных логистических операций.

В розничной торговле, которая замыкает цепь распределения продукции, осуществляется продажа непосредственно потребителям; при этом обычно предполагается наличие специальных доступных для публики мест продажи, в которых выкладываются предлагаемые товары. Тем не менее существование магазинов не является обязательным условием розничной торговли; оно даже не является исключительной принадлежностью торговли, поскольку оказание разного рода услуг также может производиться в торговой точке, внешне сходной с магазинами розничной торговли (парикмахерские салоны, сапожные мастерские, ателье по пошиву одежды, автошколы).

Функции розничных магазинов и условия работы в них определяются непосредственным контактом с конечным потребителем: розничный торговец должен предоставлять потребителям такую продукцию (услугу), которая лучше всего удовлетворяет их нужды и соответствует их вкусам. Следовательно, закупка товаров и формирование ассортимента представляют собой весьма нелегкую задачу для розничного магазина: необходимо следить за запросами покупателей и угадывать их вкусы в момент размещения заказов на товары. Производитель товаров получает сведения об изменении

спроса именно через розничного торговца. Здесь важно верно истолковать желания покупателей, чтобы избежать ошибок как в определении объема, так и его распределении по видам продукции.

Возможности сбыта, которыми располагает розничный магазин, зависят, естественно, от того, насколько запас товаров, которые он может предложить покупателям, соответствует их запросам, формирующимся под воздействием рекламы. Однако эти возможности зависят и от других факторов, влияющих на выбор покупателями того или иного магазина. В своей совокупности они образуют то, что мы называем услугами, предоставляемыми покупателям. Эти услуги, представляя собой специфическую продукцию розничной торговли, имеют сложный состав: они включают в себя как элементы, относящиеся к самим товарам (продажная цена, качество, ассортимент), так и другие не менее важные элементы, которые касаются условий продажи: место расположения магазина и удобная дорога к нему, наличие стоянки для автомобилей; внутреннее оформление магазина и выкладка товаров, часы работы, личные отношения покупателей с владельцем магазина или с продавцами и т. д.

Подобного рода услуги не предоставляются всеми розничными торговцами единообразно, по одному образцу: одни делают ставку на привлечение покупателей доступными ценами, другие повышают качество предоставляемых услуг, третьи стремятся открывать магазины поближе к месту проживания покупателей.

Для функционирования оптовых и розничных торговых посредников важное значение имеет управление оборотным капиталом предприятия, которое основывается на управлении трех *компонентов*:

- размер и сроки кредита поставщика;
- размер и сроки оборачиваемости товарных запасов;
- размер и сроки возврата товарного кредита, выданного покупателю.

Рассмотрим все компоненты по очереди. Время, необходимое на расчеты с поставщиками, называется периодом погашения кредиторской задолженности (DPO), или иногда «дни поставщика», или «дни кредитора». Данный показатель вычисляется по следующей формуле:

$$DPO = \frac{\text{Счет к оплате}}{\text{Себестоимость реализованной продукции}} \cdot 365. \quad (1)$$

Технически счета к оплате представляют собой результат покупок в кредит, так что в расчете необходимо использовать сумму счетов к оплате, деленную на количество покупок. В качестве приближенного значения часто используется себестоимость реализованных товаров. На практике, если уровень запасов неизменен, то между стоимостью покупки и себестоимостью реализованной продукции разница незначительна.

После закупки товары поступают от поставщика на склад торгового посредника и ожидают. Время, которое проведено товаром на складе, измеряется в днях (DIO) и рассчитывается по формуле

$$DIO = \frac{\text{Объем товарных запасов}}{\text{Себестоимость реализованной продукции}} \cdot 365. \quad (2)$$

Важное значение при управлении оборотными средствами торгового посредника имеет управление дебиторской задолженностью. Время, в течение которого расплачиваются покупатели, называется периодом погашения дебиторской задолженности (DSO). Этот показатель находится по следующей формуле:

$$DSO = \frac{\text{Сумма дебиторской задолженности}}{\text{Выручка}} \cdot 365. \quad (3)$$

При расчете данного показателя используется выручка, потому что дебиторская задолженность и выручка вычисляется на основе цен отгрузки.

Период оборота товарных запасов плюс период погашения дебиторской задолженности минус период погашения кредиторской задолженности определяет продолжительность цикла оборотного капитала.

Предлагая покупателям высококлассный сервис, товаропроизводители и посредники имеют возможность увеличить число повторных покупок и создать устойчивое конкурентное преимущество. Однако постоянно поддерживать предпродажный и послепродажный сервис на высоком уровне весьма непросто. Покупатели сравнивают то, что увидели или ощутили у поставщиков с тем, чего они ожидали. Поэтому, чтобы повысить уровень сервиса, необходимо знать ожидания покупателей, установить стандарты, обеспечивающие желаемый уровень обслуживания, и организовать поддержку работников сбыта.

При планировании предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания необходимо соблюдать следующие *правила*:

- 1) творческое мышление;
- 2) использование новых технологий;
- 3) цели обслуживания.

Важной составляющей обслуживания покупателей является предоставление гарантий. Качественная гарантия должна соответствовать следующим *критериям*:

- гарантия должна быть неограниченна, т. е. не предусматривать исключений;
- гарантия обязана быть простой для понимания и передачи;
- гарантия должна иметь смысл;
- гарантия должна быть проста в применении;
- гарантия должна обеспечивать быстрый и простой возврат денег, товара и т. д.

При организации сервисного обслуживания клиентов все большее значение приобретает логистический сервис.

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю. Объектом логистического сервиса являются предприятия производственной и непроизводственной сферы, население.

Литература: [1, 3, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

57. Особенности содержания работы баз, складов по удовлетворению спроса потребителей.

58. Особенности содержания работы предприятий розничной торговли по удовлетворению спроса потребителей. Классификация розничных магазинов.

59. Особенности маркетинговых исследований на предприятиях оптовой торговли.

60. Особенности маркетинговых исследований на предприятиях розничной торговли.

61. Управление оборотным капиталом торговых посредников.

62. Складирование, хранение и сортировка товара.

63. Сервисное обслуживание потребителей.

64. Контроль объема запасов и качества обслуживания.



Тестовые задания

105. Базы и оптово-розничные склады выполняют следующие функции:

- а) разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- б) сбыт и его стимулирование;
- в) принятие риска;
- г) все ответы верны.

106. Распределительные системы на основе оптово-розничных складов создаются по причинам:

- а) лучшее взаимодействие с потребителями;
- б) слабая информационная поддержка сбытовой деятельности;
- в) большая кредиторская задолженность у товаропроизводителей;
- г) нет правильного ответа.

107. Оптово-логистический центр – это...:

- а) организация, аккумулирующая товары на своих складах с целью последующей их реализации на внешних рынках;
- б) организация, занимающаяся складированием, хранением, грузопереработкой и транспортировкой грузов;
- в) организация, занимающаяся грузопереработкой и транспортировкой грузов;
- г) нет верного ответа.

108. Основными функциями, выполняемыми оптово-логистическими центрами, являются:

- а) поиск новых покупателей;
- б) оптимизация схем внутреннего и транзитного товародвижения на основе анализа сложившихся внутренних и внешних товаропотоков республики;
- в) контроль качества товаров, поддержание соответствия (сертификация);
- г) модернизация складской инфраструктуры подведомственных торговых организаций, в том числе за счет нового строительства, повышения уровня автоматизации и механизации погрузочно-разгрузочных и складских операций.

109. Сроки кредита поставщика определяются как:

- а) отношение средней величины счетов к оплате реализованной продукции, умноженной на годовой период;
- б) отношение объема товарных запасов к себестоимости реализованной продукции, умноженной на годовой период;

в) отношение суммы дебиторской задолженности к выручке предприятия, умноженной на годовой период;

г) нет правильного ответа.

110. При планировании предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания используются следующие правила:

а) постоянный поиск способов повышения уровня обслуживания потребителей, что предполагает творческое мышление менеджеров и всех сотрудников;

б) использование новых технологий;

в) поиск новых клиентов;

г) все ответы верны.

111. Гарантия на реализуемый товар должна соответствовать следующим критериям:

а) должна быть ограничена;

б) должна быть неограничена;

в) должна быть проста в применении;

г) должна быть сложна в применении.

112. Логистический сервис – это...:

а) управление запасами;

б) транспортировка;

в) комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю;

г) грузопереработка.

113. Расставьте в правильном порядке действия при формировании системы логистического обслуживания:

а) определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;

б) определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;

в) сегментация потребителей;

г) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей;

д) ранжирование услуг, входящих в составленный перечень;

е) оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании.

114. Уровень логистического обслуживания – это...:

а) стоимость оказания логистических услуг;

б) стоимость единицы качества обслуживания покупателей;

в) удовлетворенность потребителей обслуживанием предприятия;

г) количественная характеристика соответствия фактических значений показателей качества и количества логистических услуг оптимальным значениям этих показателей.

Тема 13. Кооперированные поставки и комплектование предприятий оборудованием. Франчайзинг и лизинг

В современных условиях хозяйственные связи зарубежных и отечественных предприятий характеризуются повышением их сложности и динамичности, что обусловлено современными тенденциями передачи части непрофильных функций своим поставщикам. Это приводит к необходимости использования новых подходов в управлении хозяйственными связями и процессами поставок комплектующих изделий.

Кооперированные поставки – поставки продукции предприятиям-потребителям, осуществляемые предприятиями-поставщиками, связанными совместным производством.

Основными *целями* кооперированных поставок являются:

- фокусировка собственных ресурсов на основных целях бизнеса;
- снижение себестоимости функций;
- получение доступа к ресурсам, которых нет у компании;
- доступ к новейшим технологиям;
- повышение надежности бизнеса.

Кооперированные поставки существенно отличаются от стандартных поставок. Если кооперирование охватывает производственные связи по деталям, узлам, агрегатам, полуфабрикатам, определенным технологическим операциям, которые осуществляются с конкретными предприятиями, то материально-техническое обеспечение включает в себя поставки сырья, материалов, топлива, машин, оборудования и других средств производства любому потребителю.

Франчайзинг, коммерческая концессия, франшиза (фр. *franchir* – освобождать) – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развиваемая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Преимущества для франчайзеров заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано-стабильный объем продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определенные договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг.

Выделяют следующие *преимущества* для франчайзи:

- 1) использование проверенной бизнес-системы;
- 2) возможность открыть собственное дело;
- 3) возможность выбора отрасли;
- 4) возможность снизить риски;
- 5) удачный выход на рынок;
- 6) минимальные затраты на рекламу и маркетинг;
- 7) получение доступа к базе знаний франчайзера;
- 8) гарантированная система поставок.

Основными *недостатками* франчайзинга являются:

– франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу;

– франчайзи часто обязаны закупать сырье и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырье и продукцию по завышенным ценам;

– для франчайзи могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории;

– франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании.

Лизинг является разновидностью арендных отношений и представляет собой основной вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств в имущество, передаваемое по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование.

Лизинг (англ. leasing – аренда) – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором. Лизинг осуществляется на основе долгосрочного договора между лизинговой компанией (лизингодателем), приобретающей оборудование за свой счет и сдающей его в аренду на несколько лет, и фирмой-арендатором (лизингополучателем), которая постепенно вносит арендную плату за использование лизингового имущества. После истечения срока действия договора арендатор либо возвращает имущество лизинговой компании, либо продлевает срок действия договора (заключает новый договор), либо выкупает имущество по остаточной стоимости. Международным называют лизинг, договор о котором заключается между арендатором и арендодателем, находящимися в разных странах.

Лизинг имеет, как правило, трехсторонний характер взаимодействия контрагентов: лизингодатель, лизингополучатель и продавец (поставщик) имущества. Будущий лизингополучатель при необходимости находит лизинговую компанию с достаточными финансовыми средствами и обращается к ней с деловым предложением по заключению лизинговой сделки. Согласно этой сделке, лизингополучатель выбирает продавца, располагающего требуемым имуществом, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает лизингополучателю во временное пользование за оговоренную в договоре плату. По окончании действия договора в зависимости от его условий имущество либо возвращается лизингодателю, либо переходит в собственность лизингополучателя.

Лизинг имеет много общего с кредитными отношениями, которые базируются на трех основных принципах:

- 1) срочности (кредит дается на определенный срок);
- 2) возвратности (обязательно подлежит возврату в установленный срок);
- 3) платности (выплачивается определенный ссудный процент).

Литература: [1, 3, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

- 65. Сущность и особенности кооперированных поставок.
- 66. Сущность и задачи франчайзинга и лизинга как элемента распределения товаров промышленного назначения.
- 67. Правовые основы заключения и реализации франчайзинговых и лизинговых соглашений.
- 68. Конвенция ЮНИДРУА по международному лизингу.



Тестовые задания

115. Основными целями кооперированных поставок являются:

- а) получение доступа к ресурсам, которых нет у компании;
- б) увеличение себестоимости;
- в) повышение надежности бизнеса;
- г) все ответы верны.

116. Кооперированные поставки – это...:

- а) поставки оборудования компании, которая в дальнейшем сдает их в аренду;
- б) поставки продукции предприятиям-потребителям, осуществляемые предприятиями-поставщиками, связанными совместным производством;
- в) поставки канцелярских товаров производителю автомобилей;
- г) нет правильного ответа.

117. Лизинг – это...:

- а) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса;
- б) аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором;
- в) долгосрочный договор между компанией лизингодателем, приобретающей оборудование за свой счет и сдающей его в аренду на несколько лет, и фирмой-арендатором;
- г) нет верного ответа.

118. Франчайзинг – это...:

а) долгосрочный договор между компанией, приобретающей оборудование за свой счет и сдающей его в аренду на несколько лет, и фирмой-арендатором;

б) специальное разрешение на осуществление определенного вида деятельности;

в) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид бизнеса;

г) нет правильного ответа.

119. Лицензирование – это...:

а) долгосрочный договор между компанией, приобретающей оборудование за свой счет и сдающей его в аренду на несколько лет, и фирмой-арендатором;

б) передача прав одним лицом другому лицу в обмен на гонорар или лицензионный платеж;

в) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид бизнеса;

г) нет верного ответа.

Тема 14. Прямая, встречная и посылочная торговля

Встречная торговля – операции, контракты, сделки, предусматривающие встречные обязательства поставщиков закупить у покупателей товары на полную стоимость или часть стоимости поставки (бартерные сделки, встречные закупки).

Основными проявлениями, характеризующими встречную торговлю, являются встречные закупки, компенсационные закупки, бартер, выкуп (откуп устаревшей продукции), операции с двальческим сырьем.

В соответствии с терминологией, используемой экспортерами ООН, все виды встречных договоров объединяются понятием «международные компенсационные договоры», согласно которым предприятия различных стран договариваются о конкретных дей-

ствиях, в соответствии с которыми одна из сторон будет компенсировать поставку товара четко определенным в договорных документах способом за соответствующие действия второй стороны.

Классификация видов международной встречной торговли осуществляется на основе организационных и экономико-правовых признаков и приведена на рис. 9.

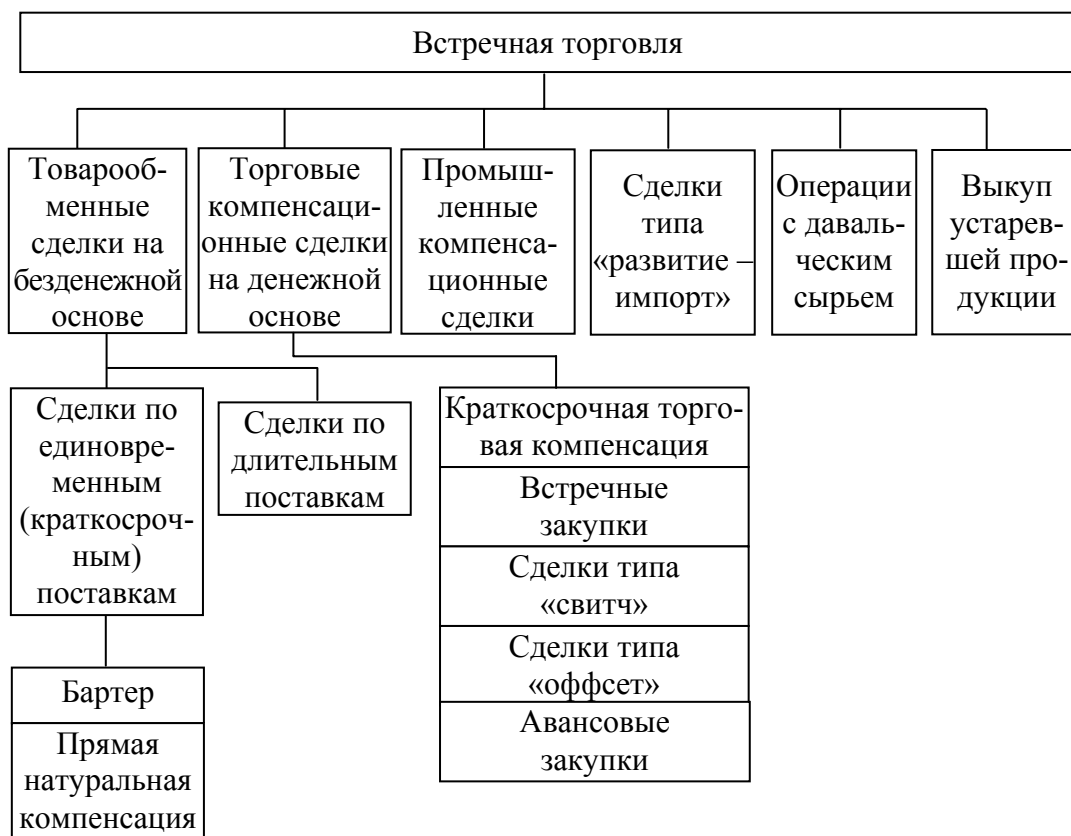


Рис. 9. Виды встречной торговли

Одним из важнейших направлений развития встречной торговли являются **бартерные операции**, позволяющие сократить риски в условиях экономической неопределенности, конвертируемости валюты и т. п. Бартер требует множества длительных переговоров и искажает нормальный поток открытой многосторонней торговли, тем не менее, бартер иногда способствует заключению взаимовыгодных сделок, которые в любом ином случае просто не могли бы осуществиться. Для бартерных операций характерны следующие *признаки*:

- сделка оформляется одним контрактом;
- входящий и исходящий потоки идут одновременно;

- каждая сторона выступает в качестве и поставщика, и покупателя;
- сбалансированная контрактная стоимость товаров;
- отсутствие взаимных платежей за поставляемые товары.

При бартерной сделке пропорция обмена устанавливается предприятием и контрагентом. Происходит безденежный, предварительно оцененный и сбалансированный обмен товарами по договору. Оценка производится для обеспечения эквивалентности обмена (в случаях экспортно-импортных операций для согласования таможенной стоимости). Расчеты по возможным взаимным претензиям осуществляются дополнительными поставками или погашением разницы в денежной форме. Основной причиной бартерных сделок выступает дефицит денег, а операция позволяет сбалансировать товарные и опосредующие их стоимостные потоки. Товарообменные операции в своей основе имеют договор мены, согласно которому каждая из сторон передает в собственность другой определенный товар, т. е. выступает как продавец и покупатель одновременно. Установление ценовых соотношений по обмениваемым товарам трудоемко и многовариантно: для осуществления обмена 10 товаров на рынке необходимо установить 45 разновидностей цен в товарном эквиваленте.

Важным видом встречной торговли являются операции с давальческим сырьем. *Давальческое сырье* – это сырье, материалы, продукция, передаваемые их владельцами (собственниками) без оплаты другим юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для производства товаров. Способ организации производства, при котором поступление сырья переработчику и отпуск готовой продукции владельцу объединены в один экономико-производственный цикл, в международной практике получил название «толлинг». Услуги по переработке давальческого сырья являются достаточно распространенным видом хозяйственных отношений и в нашей республике. Участниками договора на переработку давальческого сырья являются, с одной стороны, собственник давальческого сырья (заказчик, или давалец), а с другой – переработчик этого сырья. Взаимная выгода участников такого договора очевидна: с одной стороны, после заключения договора собственник давальческого сырья может выпускать продукцию, даже не имея возможности самостоятельно обеспечить выполнение всех технологических стадий производственного цикла. С другой стороны, переработчик загружает имеющиеся у него

производственные мощности без привлечения больших объемов собственных ресурсов.

Важное значение имеет посылочная торговля. **Посылочная торговля** – одна из форм внемагазинной продажи товаров населению путем отправки их по индивидуальным заказам в почтовых посылках. Возникновение посылочной торговли относится к 1887 г., когда в США были основаны крупнейшие посылочные фирмы «Монтгомери Уорд» и «Сирс, Робак энд К°». Рынком сбыта в первый период их деятельности были главным образом сельскохозяйственные районы страны.

Различают следующие *виды* посылочной торговли:

1) по адресной направленности:

– безадресные. Распространяются безотносительно к аудитории потенциального покупателя;

– адресные. Ориентированы на определенную аудиторию;

2) в зависимости от типа используемых коммуникаций:

– с использованием почтовой связи;

– телефонный маркетинг;

– direct-response;

– Web-маркетинг;

3) исходя из количества операций:

– одноступенчатые;

– многоступенчатые;

4) по времени действия:

– повторяющиеся;

– продолжающиеся;

– разовые.

Литература: [1, 3, 6–9, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

69. Сущность, эффективность и основные виды встречной торговли.

70. Бартер как элемент встречной торговли.

71. Стоимостная оценка товаров при бартерных операциях. Основные недостатки бартера.

72. Производство продукции из давальческого сырья. Эффективность переработки продукции из давальческого сырья.

73. Посылочная торговля и ее организационные формы.

74. Системы информирования покупателей о наличии и условиях продажи товаров.

75. Торговля по каталогам, телефону, почтовая рассылка.



Тестовые задания

120. Бартер – это...:

- а) 20 т молока обменивается на 30 т ржи;
- б) неденежная форма расчетов между субъектами хозяйствования, натуральный товарообмен по схеме «товар за товар»;
- в) товарообменные сделки на безденежной основе с длительными сроками исполнения;
- г) все ответы верны.

121. Отличием натуральной компенсации от бартера являются:

- а) участие поставщика в реализации товаров, предлагаемых покупателем;
- б) бартерные операции являются краткосрочными, а операции по натуральной компенсации – долгосрочными;
- в) стороны согласуют цены на взаимопоставляемые товары и устанавливают на основе цен;
- г) все ответы верны.

122. Сделки типа «оффсет» – это...:

- а) сделки, согласно которым покупатель принимает на себя обязательства поставить собственную продукцию поставщику в счет ранее поставленного сырья;
- б) сделки, предполагающие передачу поставщиком своих финансовых обязательств по встречной закупке третьей стороне;
- в) соглашения, подразумевающие, что поставщик согласен закупить товары у покупателя на сумму, составляющую определенную долю от поставки;
- г) нет правильного ответа.

123. Основными недостатками бартера являются:

- а) несоответствие принципам недискриминации;
- б) закрытость бартерных операций;
- в) необходимость совпадения потребностей партнеров;
- г) все ответы верны.

124. Признаки какого вида договора содержат сделки с двальческим сыром?

- а) договора комиссии;
- б) договора подряда;
- в) договора поручения;
- г) нет правильного ответа.

125. Сделки типа «свитч» – это:

а) сделки, согласно которым покупатель принимает на себя обязательства поставить собственную продукцию поставщику в счет ранее поставленного сырья;

б) сделки, предполагающие передачу поставщиком своих финансовых обязательств по встречной закупке третьей стороне;

в) соглашения, подразумевающие, что поставщик согласен закупить товары у покупателя на сумму, составляющую определенную долю от поставки;

- г) нет верного ответа.

126. Одноступенчатая посылочная торговля – это вид торговли, направленной:

- а) на получение заказа;
- б) прямой контакт с потребителем;
- в) получение запроса на дальнейшую информацию;
- г) периодичность повторения рассылки.

127. Продолжающаяся почтовая рассылка – это...:

а) рассылка, происходящая с определенной периодичностью через промежутки времени;

б) рассылка, происходящая в течение определенного периода времени;

в) рассылка, происходящая один раз и состоящая из одной операции;

- г) нет правильного ответа.

128. «Толлинг» – это...:

а) сделки, согласно которым покупатель принимает на себя обязательства поставить собственную продукцию поставщику в счет ранее поставленного сырья;

б) сделка, предполагающая передачу поставщиком своих финансовых обязательств по встречной закупке третьей стороне;

в) соглашения, подразумевающие, что поставщик согласен закупить товары у покупателя на сумму, составляющую определенную долю от поставки;

- г) нет верного ответа.

129. Непрямая адресная рассылка ориентирована:

- а) на аудиторию, пользующуюся определенным источником информации;
- б) потенциальных покупателей;
- в) получение заказа;
- г) нет правильного ответа.

130. Разовая почтовая рассылка – это...:

- а) рассылка, происходящая с определенной периодичностью через промежутки времени;
- б) рассылка, происходящая в течение определенного периода времени;
- в) рассылка, происходящая один раз и состоящая из одной операции;
- г) нет верного ответа.

Тема 15. Биржевая, ярмарочная и аукционная торговля

Товарные биржи, прошедшие многовековой путь от локальных рынков наличного товара до высоколиквидных международных рынков срочных контрактов, представляют собой яркий пример саморазвивающегося рыночного института, ставшего неотъемлемой частью производственно-финансовых операций большого числа компаний и организаций.

Современные *биржи* – результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из элементов организованного рынка.

Характерными *чертами*, присущими биржевой торговле, являются:

- моментальные встречи спроса и предложения;
- сменяемость ролей покупателей и продавцов;
- резкое ускорение процесса совершения сделки;
- строго определенные правила проведения торгов;
- открытость в осуществлении торговых операций;
- наличие оборудованных торговых площадей, складских и офисных помещений;
- наличие системы связи и информации.

Аукцион – это рыночные отношения, в которых продажа какого-либо имущества осуществляется при помощи публичного торга. Аукционы могут проводиться как на городском, так и на международном уровнях.

Как правило, аукционы подразделяются на закрытые и открытые торги. Но суть каждого вида по отдельности одинакова, так как любой аукцион предусматривает в себе порядок проведения того или иного мероприятия.

Подготовка любого аукциона, как правило, состоит из четырех частей:

- 1) интенсивная подготовка непосредственно к аукциону;
- 2) решение о шаге хода в процессе аукциона;
- 3) выявление победителя аукциона;
- 4) ведение протокола об итогах аукциона.

Различают следующие виды аукционов:

– английский аукцион – самый распространенный вид аукциона, который предусматривает, что покупатели предлагают за товар пошагово возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель. Также его называют повышательный аукцион;

– голландский аукцион – аукцион, на котором торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, пока не найдется покупатель, согласный купить по объявленной цене;

– скандинавский аукцион – интернет-аукцион, в котором стартовая цена торгов по всем товарам не превышает 1 рубля. Торги ведутся с фиксированным заранее определенным шагом повышения цены. Возможность сделать ставку является платной. Победителем аукциона признается участник, сделавший последнюю ставку до момента окончания торгов;

– аукцион янки (дискриминационный). Главная особенность – закрытые от других участников торги (в отличие от английского или голландского) и победитель, давший наивысшую цену, получает товар за ту цену, которую он назвал. Если товар единственный – победитель один. Но если выставлен лот из многих единиц товара, то выигрывает не только давший наивысшую цену, но и те, кто дал цену ниже. Из-за того, что не все победители платят одинаковую цену, такой аукцион называется дискриминационным.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты

преимущественно квалифицированным специалистам-посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров.

Основными *целями* участия в ярмарке (выставке) являются:

- 1) демонстрация продукции, представление новых товаров (услуг);
- 2) продвижение торговой марки, улучшение имиджа фирмы;
- 3) изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;
- 4) реклама;
- 5) непосредственный сбыт продукции;
- 6) изучение продукции и стратегии конкурентов.

Планируя участие в ярмарке (выставке), не нужно забывать обо всех этих целях. Также необходимо собирать сведения о выставках, по тематике близких к деятельности предприятия. Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами.

Различают следующие типы торговых ярмарок и выставок:

– по территориальному признаку:

- а) международные;
- б) межрегиональные;
- в) местные (региональные);

– в зависимости от отраслевой принадлежности:

- а) универсальные;
- б) многоотраслевые;
- в) специализированные;

– выставки при проведении конгрессов;

– выставки для потребителей.

Литература: [1, 3, 6–9, 13, 14, 16, 19, 23, 25].



Теоретические вопросы

76. Ярмарки (выставки) и их роль при формировании хозяйственных связей. Цели проведения ярмарок.

77. Виды ярмарок (выставок). Участники торговли на ярмарках (выставках).

78. Оценка эффективности участия в ярмарках. Функции ярмарочного комитета и дирекции ярмарки.

79. Сущность торговли на товарно-сырьевых биржах. Функции, задачи и виды товарно-сырьевых бирж. Понятие биржевого товара и сделки.

80. Развитие товарных бирж в Республике Беларусь.

81. Аукционы как особый вид торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Виды аукционов.

82. Развитие электронных аукционов в Республике Беларусь.



Тестовые задания

131. Ярмарки – это...:

а) регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

б) рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

в) результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из элементов организованного рынка;

г) нет верного ответа.

132. Выставки – это...:

а) регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

б) рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

в) результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из элементов организованного рынка;

г) нет правильного ответа.

133. Биржа – это...:

а) регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

б) рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;

в) результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из элементов организованного рынка;

г) нет верного ответа.

134. Английский аукцион – это...:

а) аукцион, который предусматривает, что покупатели предлагают за товар пошагово возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель;

б) аукцион, на котором торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, пока не найдется покупатель;

в) аукцион, в котором стартовая цена торгов по всем товарам не превышает 1 рубля;

г) нет правильного ответа.

135. Голландский аукцион – это...:

а) аукцион, который предусматривает, что покупатели предлагают за товар пошагово возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель;

б) аукцион, на котором торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, пока не найдется покупатель;

в) аукцион, в котором стартовая цена торгов по всем товарам не превышает 1 рубля;

г) нет верного ответа.

136. Скандинавский аукцион – это...:

а) аукцион, который предусматривает, что покупатели предлагают за товар пошагово возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель;

б) аукцион, на котором торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, пока не найдется покупатель;

в) интернет-аукцион, в котором стартовая цена торгов по всем товарам не превышает 1 рубля;

г) нет правильного ответа.

137. Основными целями участия в ярмарке являются:

а) демонстрация продукции, представление новых товаров (услуг);

б) продвижение торговой марки, улучшение имиджа фирмы;

в) изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;

г) непосредственный сбыт продукции.

138. Ярмарки по отраслевому признаку разделяются:

а) на межрегиональные ярмарки;

б) многоотраслевые выставки;

- в) выставки для потребителей;
- г) нет правильного ответа.

139. Аукцион – это...:

- а) рыночные отношения, в которых продажа какого-либо имущества производится при помощи публичного торга;
- б) результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из элементов организованного рынка;
- в) регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения;
- г) нет верного ответа.

140. Определите правильный порядок подготовки и проведения аукциона:

- а) выявление победителя аукциона;
- б) интенсивная подготовка непосредственно к аукциону;
- в) решение о шаге хода в процессе аукциона;
- г) ведение протокола об итогах аукциона.



ЗАДАЧИ

Задание 1

Сахарный песок затаривается в мешки емкостью 50 кг на заводе-производителе, в таком виде сахар будет двигаться на протяжении всей цепи, вплоть до прилавков магазинов (рис. 10). Необходимо снизить совокупные затраты на товародвижение за счет оптимизации упаковки товаров. Какими будут ваши действия?

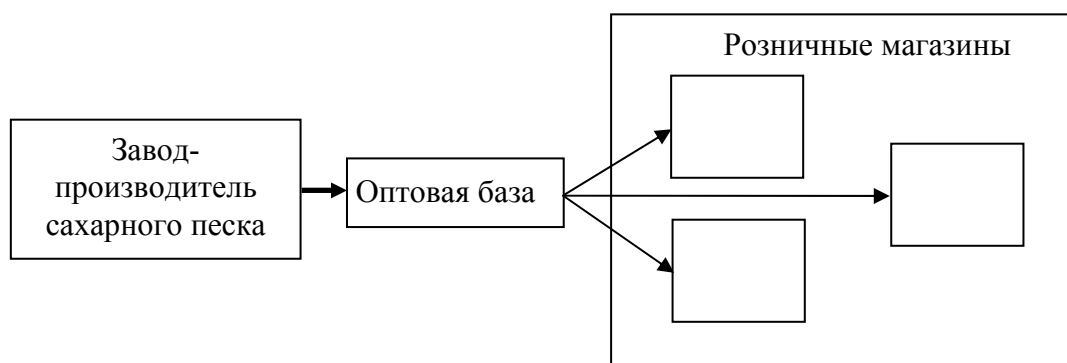


Рис. 10. Схема движения материального потока при распределении сахарного песка

Задание 2

Распределите функции между участниками процесса распределения готовой продукции (расставьте крестики в табл. 2).

Таблица 2

Функции участников распределения продукции

Функции участников распределения товаров	Предприятие-производитель	Торговый агент	Логистический посредник
Определение объемов и направлений материальных потоков			
Прогнозные оценки потребности в перевозках			
Прогноз спроса и производства			

Окончание табл. 2

Функции участников распределения товаров	Предприятие-производитель	Торговый агент	Логистический посредник
Определение последовательности продвижения товаров через места складирования			
Управление запасами в сфере обращения			

Задание 3

Опишите функции маркетинга и логистики при распределении продукции (ответы занесите в табл. 3).

Таблица 3

Функции маркетинга и логистики при распределении продукции

Маркетинг	Области взаимодействия маркетинга и логистики при распределении продукции	Логистика
	Цена	
	Оформление продукции	
	Прогнозирование рынков сбыта	
	Создание системы распределения	
	Формирование складской сети	
	Запасы	
	Потребитель	
	Заказы	

Задание 4

Составьте критерии выбора логистических посредников (склада). Критериям выбора логистических посредников присвойте веса в зависимости от значимости того или иного критерия.

Задание 5

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (расчеты в млн. руб.):

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100; прибыль от реализации товара – 500;

– одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60; прибыль – 300;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) – 40; прибыль – 120.

Задание 6

Предприятие Н отгрузило заказанную гидроэлектростанцией К турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия Н.

Предприятие Ф отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие Л отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия используемый вид распределения.

Задание 7

Найдите координаты распределительного склада методом полного перебора вариантов расположения склада в одном из элементов системы распределения, определяя расстояние в соответствии с формулой Евклида при следующих исходных данных, представленных в табл. 4.

Таблица 4

Координаты элементов системы распределения оптового предприятия

Номер элемента	Координаты, км		Объем поставки (потребления) Q_i , т
	X_i	Y_i	
Поставщики			
X1	0	575	300
X2	300	500	250
X3	550	600	150
Итого			600
Потребители			
X4	150	125	150
X5	275	300	75

Окончание табл. 4

Номер элемента	Координаты, км		Объем поставки (потребления) Q_i , т
	X_i	Y_i	
X6	400	275	125
X7	500	100	100
X8	600	550	150
Итого			600

Задача 8

Установите координаты распределительного склада методом полного перебора вариантов расположения склада в одном из элементов системы распределения, определяя расстояние согласно формуле «манхетонского расстояния» при следующих исходных данных, приведенных в табл. 4.

Задание 9

Проведите ABC- и XYZ-анализы для определения групп покупателей продукции предприятия на основе данных, представленных в табл. 5.

Таблица 5

Данные по объемам покупок товаров в разрезе покупателей

Наименование клиента	Цена, дол. США	Количество закупленных товаров, шт.					
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Покупатель 1	5,4	13 365	13 429	10 959	8 533	15 242	9 278
Покупатель 2	5,4	13 899	8 465	7 959	7 105	7 619	9 287
Покупатель 3	7,2	12 700	9 067	1 201	3 826	5 860	7 216
Покупатель 4	4,3	9 805	10 340	7 459	7 449	5 263	8 212
Покупатель 5	4,3	4 978	6 469	5 700	11 290	95	8 767
Покупатель 6	7,2	8 721	10 349	10 510	964	624	5 601
Покупатель 7	5,4	10 728	1 734	2 549	0	3 339	1 203
Покупатель 8	5,4	7 657	480	4 864	6 273	3 146	4 953
Покупатель 9	5,4	8 391	4 456	3 730	5 700	467	5 481
Покупатель 10	4,3	5 228	902	510	4 129	4 069	3 090
Покупатель 11	4,3	3 669	2 915	4 049	5 244	6 239	3 151
Покупатель 12	7,2	7 408	4 718	4 793	2 921	711	2 710

Задание 10

Применяя экономико-математическую модель транспортной задачи, оптимизируйте перевозки в несколько пунктов различными перевозчиками. Данные о стоимости перевозки представлены в табл. 6, требуемое количество перевозок указано в табл. 7, доли, которые занимают перевозчики в перевозках, оговорены в табл. 8.

Таблица 6

Стоимость перевозок в пункты

Перевозчик	A	B	C	D	E
1	24	16	8	10	14
2	21	15	7	12	16
3	23	14	7	14	12

Таблица 7

Требуемое количество перевозок в различные пункты

Пункт	A	B	C	D	E
Число перевозок	10	15	20	10	15

Таблица 8

Доли перевозчиков в перевозках

Перевозчик	Доля
1	0,5
2	0,1
3	0,4



ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ



Контрольная работа по дисциплине «Распределение товаров» предусмотрена учебным планом вуза как обязательная форма самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения с учебно-методической литературой.

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен прежде всего ознакомиться с программой курса, уяснить поставленную перед ним задачу и предъявляемые требования.

Контрольная работа пишется разборчивым почерком (или набирается на компьютере) объемом 22–24 страницы в школьной тетради (или 18–20 листов формата А4). По структуре контрольная работа состоит из названия темы, плана, введения, изложения основного содержания, списка использованной литературы (источников).

Студент выбирает вариант контрольной работы по двум последним цифрам номера зачетной книжки. Предпоследняя цифра определяет символ «н», если она равна 1, 3, 5, 7, 9, или «ч» – 0, 2, 4, 6, 8. Последняя цифра совпадает с последней цифрой номера зачетной книжки. Номер варианта контрольной работы находится из табл. 10.

Таблица 10

Таблица выбора варианта

Комбинация символов	н1	н2	н3	н4	н5	н6	н7	н8	н9	н10
Номера вопросов	1	53	26	2	54	27	3	55	28	4
	5	57	32	6	58	33	7	59	34	8
	10	65	38	11	66	39	12	67	40	13

Окончание табл. 10

Комбинация символов	н1	н2	н3	н4	н5	н6	н7	н8	н9	н10
Номера тестов	21	6	76	23	2	78	25	3	80	27
	33	15	82	35	7	84	37	8	86	39
	44	22	93	45	16	94	46	17	102	47
	55	34	105	56	24	106	57	26	107	58
	66	65	115	67	36	116	68	38	117	69
	75	95	121	77	122	123	79	124	125	87
	81	131	96	83	133	134	85	135	136	103
Задание	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Комбинация символов	ч1	ч2	ч3	ч4	ч5	ч6	ч7	ч8	ч9	ч10
Номера вопросов	60	29	9	18	56	42	36	43	19	21
	68	35	14	70	61	45	43	52	20	30
	69	41	15	76	71	53	54	55	77	78
Номера тестов	4	5	41	19	10	11	12	13	14	1
	9	88	48	29	20	31	32	53	54	64
	18	104	59	49	30	51	52	72	63	74
	28	108	70	60	43	110	62	90	73	92
	40	118	88	71	50	119	111	42	91	101
	126	127	104	89	61	128	129	112	100	120
	137	138	109	113	139	140	141	130	113	132
Задание	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2003. – 396 с.; 2004. – 464 с.
2. Аникин, Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2001. – 183 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж. Э. Массон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь с обзором изменений, внесенных в 2006–2008 годах. – Минск: Амалфея, 2008. – 732 с.
6. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
7. Гринь, Т. А. Учет реализации товаров в организации оптовой торговли / Т. А. Гринь. – Минск: Регистр, 2007. – 57 с.
8. Дент, Дж. Все о дистрибуции / Дж. Дент; пер. с англ. А. В. Захаровым. – М.: Аквармариновая книга, 2011. – 360 с.
9. Егоров, В. Ф. Организация торговли / В. Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
10. Лемешевский, И. М. Экономическая теория: основы. Вводный курс: учеб.-метод. пособие / И. М. Лемешевский. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск: ФУАинформ, 2007. – 496 с.
11. Логистика: учеб. пособие для вузов / под ред. И. И. Полещука. – Минск: БГЭУ, 2007. – 431 с.
12. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: учебник / В. В. Дыбская [и др.]. – М.: Эксмо, 2008. – 939 с.
13. Основы биржевой торговли: конспект лекций / коллектив Учеб. центра «Финам». – М.: АНО «Учебный центр «Финам», 2007. – 153 с.

14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 646 с.
15. Новиков, О. А. Логистика: учеб. пособие / О. А. Новиков. – 2-е изд. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2000. – 204 с.
16. Основные правила торговли: сборник нормативных документов / ООО «Науч.-информ. центр-БАК»; сост. В. Н. Радевич. – Минск: ООО «Науч.-информ. центр-БАК», 2008. – 470 с.
17. О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-З: с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 2/981.
18. Организация и технологии торговли / З. В. Отскочная [и др.]. – М.: Академия, 2012. – 192 с.
19. Платонов, В. Н. Организация торговли: учеб. пособие для вузов / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002. – 287 с.
20. Шехтер, Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок = Delivering the Goods: The Art of Managing Your Supply Chain / Д. Шехтер; пер. с англ.; авт. предисловия и науч. ред. русского издания проф. В. И. Сергеев. – М.: Претекст, 2008. – 230 с.
21. Щур, Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 304 с.
22. Экономическая теория: учеб. пособие / С. И. Барановский [и др.]. – Минск: БГТУ, 2002. – 380 с.
23. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учеб. пособие для вузов / А. И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002. – 195 с.
24. Богданов, С. И. Эффективные процессы распределения товаров: концепции, модели, методы реализации / С. И. Богданов, А. В. Петров. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2008. – 162 с.
25. Смирнова, Е. А. Управление цепями поставок: учеб. пособие / Е. А. Смирнова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.



СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Методические рекомендации.....	4
Тема 1. Цели, задачи и функции распределения товаров	4
Тема 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга при распределении товаров.....	9
Тема 3. Виды распределения и их общая характеристика.....	15
Тема 4. Виды посредников и их основные функции.....	19
Тема 5. Каналы распределения и их функции.....	26
Тема 6. Управление каналами распределения	32
Тема 7. Правовые аспекты распределения продукции химической, лесной и строительной отраслей.....	40
Тема 8. Система управления взаимодействием с клиентами как элемент повышения эффективности распределения готовой продукции	47
Тема 9. Формирование системы распределения продукции на рынках B2C и B2B.....	52
Тема 10. Оптовая и розничная торговля, их функции и особенности организации.....	57
Тема 11. Прямые хозяйственные связи между производителями и потребителями.....	65
Тема 12. Особенности организации торговли с баз, складов, розничных и оптовых магазинов	69
Тема 13. Кооперированные поставки и комплектование предприятий оборудованием. Франчайзинг и лизинг	76
Тема 14. Прямая, встречная и посылочная торговля.....	80
Тема 15. Биржевая, ярмарочная и аукционная торговля	86
Задачи	92
Требования, предъявляемые к контрольным работам	97
Список литературы	99

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Методические указания

Составители: **Крачковский** Александр Петрович
Шишло Сергей Валерьевич

Редактор *Е. С. Ватеичкина*
Компьютерная верстка *Е. С. Ватеичкина*
Корректор *Е. С. Ватеичкина*

Подписано в печать 06.07.2012. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 5,9. Уч.-изд. л. 6,1.
Тираж 120 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.
ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.